Anders nog nieuws?

Scenario's voor de toekomst van de journalistiek

drs. A. Kasem
ir. M.J.F. van Waes
drs. K.C.M.E. Wannet
Van de Bunt Adviseurs

STIMULERINGS
FONDS
VOOR DE
JOURNALISTIEK

www.journalistiek2025.nl

Inhoud

1 Samenvatting

Totstandkoming

Deze studie presenteert vier verschillende, plausibele scenario's voor de toekomst van de Nederlandse journalistiek in 2025. Doel van de scenariostudie is actoren binnen en buiten de branche verder aan het denken te zetten over de toekomst van de journalistiek en hun eigen positie daarin, en een instrument aan te reiken om zich actief voor te bereiden op die toekomst. De studie beoogt ook inzichten aan te leveren voor een publiek debat over het belang van de journalistiek voor de samenleving. Deze studie is uitgevoerd in opdracht van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.

De vier scenario's zijn in interactie met de sector ontwikkeld. In tien bijeenkomsten zijn trends verkend en geclusterd, is de impact van deze ontwikkelingen gewogen, zijn twee kritische onzekerheden gedefinieerd die het uitgangspunt voor de scenario's vormen, en is gebrainstormd over de resulterende toekomstbeelden. Er namen journalisten, uitgevers, filosofen, hoofdredacteuren, wetenschappers, technologie-experts en bestuurders van binnen en buiten de sector deel.

De scenario-assen: vertrouwen & technologie

Technologie is dé kritische onzekerheid en daarmee een belangrijke *driver* van verandering in de journalistieke sector. Technologie kan terughoudend geadopteerd worden of juist radicaal worden omarmd. Anders gesteld: de toekomst is overduidelijk aan digitaal en mobiel, maar het is onduidelijk hoe de weg daartoe zich ontrolt, in welk tempo en in welke mate iedereen meedoet.

De tweede kritische onzekerheid betreft maatschappelijk vertrouwen. Wereldwijd staan bestaande instituties (overheden, NGO's, politieke partijen, media) onder druk door de veranderende wensen van kritische burgers, mondige consumenten en de nieuwe dynamiek door *bottom-up* initiatieven. Instituties formuleren (nog) geen passend antwoord hierop. Zal de samenleving de voorkeur geven aan verstrekkende zelforganisatie, waarbij experts en *peers* een prominente rol vervullen, of juist aan centrale sturing vanuit instituties en overheden, waarbij sprake is van een herwonnen of vernieuwd vertrouwen van het publiek door toegenomen transparantie?

De kritische onzekerheden zijn ieder uitgezet op een as met twee polen. Door de twee assen te combineren, ontstaat een matrix met vier kwadranten: vier werelden in 2025, gepositioneerd in de uitersten van deze matrix. Deze werelden reflecteren de spanning tussen professionele en burgerjournalistiek, de onzekere toekomst van Nederlandse mediaconcerns en titels, de rol van internet en algoritmes in de productie en verspreiding van nieuws en de manier waarop in 2025 voor kwaliteitsjournalistiek betaald wordt.

Vier scenario's voor 2025

Wisdom of the crowd

Een wereld waarin de economie en maatschappij worden gedomineerd door start-ups en virtuele samenwerkingsverbanden. Een sterke *do-it-yourself*-mentaliteit is dé sleutel tot succes geworden. Co-creatie, *sharing* en *crowdfunding* breken op grote schaal door. De overheid is teruggedrongen in een faciliterende rol. De invloed van grote conglomeraten als Apple, Fox en Facebook is sterk afgenomen. Nieuwe initiatieven verschijnen en verdwijnen in snel tempo. Wat nieuws is, wordt niet langer door mediamerken bepaald, maar door de crowd.

A handful of apples

Een wereld waarin een handvol megaconcerns in toenemende mate de economische, maatschappelijke en politieke agenda bepaalt. Hardware, software, fysieke producten, content: alles wordt *branded* en via geïntegreerde ketens aangeboden. Zo ook het nieuws, dat slim gepersonaliseerd wordt en het publiek steeds precies op het juiste moment lijkt te vinden. Journalisten vermarkten het nieuws alleen nog in nicheproducten en diensten. De meeste traditionele mediabedrijven hebben deze ontwikkeling niet overleefd.

The Shire

Een wereld waarin kleinschaligheid, zelfredzaamheid en voorzichtigheid hoog in het vaandel staan. De zorgende overheid heeft goeddeels afgedaan. De algemene opinie is dat met technologie behoedzaam moet worden omgesprongen. Het medialandschap is een eilandenrijk geworden van kleinschalige titels, vaak met een regionale of lokale focus. Veel journalistieke kranten en tijdschriften uit de jaren tien zijn gesneuveld. In plaats daarvan wordt nieuws uitgewisseld op thematische community-sites, waaraan zowel burgerjournalisten als professionals bijdragen.

Darwin's Game

Een wereld waarin overheidsinstellingen en mediaondernemingen evolueren. Ze tonen zich transparanter en toegankelijker; de dialoog met hun doelgroepen is niet langer een verplicht nummer en werpt nu daadwerkelijk vruchten af. Het lukt een aantal traditionele nieuwsbrengers om hun merken opnieuw relevant te maken, en daardoor de explosieve daling van kijkers en abonnees af te remmen. Anderen komen te langzaam in beweging en sneuvelen. Het publiek verwacht dat de journalistiek zich steeds opnieuw bewijst, stelt hoge eisen en is niet loyaal aan specifieke merken.

Implicaties van de scenario's

Het ontwikkelen van scenario's leidt niet tot handleidingen voor bedrijfsvoering of politieke keuzes. Wel biedt het inzicht in de beweging waarin de mediasector zit en welke consequenties dat kan hebben. Spelers in de journalistiek worden uitgenodigd zelf aan de slag te gaan met de scenario's en zich te projecteren in de verschillende toekomstbeelden en op deze wijze strategieën te toetsen en te ontwikkelen (zie voor materialen www.journalistiek2025.nl).

Dit rapport geeft twee niet mis te verstane waarschuwingen. De eerste is dat mediabedrijven (groot en klein) en opleidingen die menen reactief op ontwikkelingen te kunnen reageren, in de geschetste scenario's van 2025 niet meer bestaan. De tweede is dat in drie van de vier scenario's de publieke functie van de journalistiek in 2025 - zonder de juiste proactieve inzet - teloor zal gaan. De vraag is of er dan binnen de nieuwe informatieorde van gratis nieuwssites, bloggers, sociale media en community-websites voldoende mogelijkheden zijn om brede lagen in de samenleving van betrouwbare en volledige feitelijke en relevante informatie te voorzien dat de belangrijkste waarden in onze democratische samenleving overeind blijven. Als we daar steeds meer aan twijfelen, en we menen dat kwaliteitsjournalistiek een vitaal onderdeel van een goed werkende democratie is, is er nu werk aan de winkel.

2
Scenarioplanning als methodiek om de toekomst te verkennen

2.1 Aanleiding

In december 2013 raadpleegde het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SVDJ) een groot aantal (potentiële) stakeholders over de mogelijkheid en wenselijkheid van een scenario-analyse voor de sector nieuws en journalistiek. Er bestaat - zo blijkt - behoefte aan verscherpt inzicht in wat diverse maatschappelijke trends en sectorspecifieke innovaties en ontwikkelingen betekenen voor deze sector. Voorts in wat de gevolgen daarvan zijn voor een onafhankelijke nieuwsgaring en duiding en voor een pluriforme kwaliteitsjournalistiek.

In het voorjaar van 2014 heeft de staatssecretaris in een brief[1] aan de Tweede Kamer toegezegd een aantal onderzoeken te laten uitvoeren naar de huidige ontwikkelingen in de journalistiek en de gevolgen daarvan voor de maatschappelijke informatievoorziening en de innovatiekracht van journalistieke ondernemers. Eén van die onderzoeken is een praktijkgericht onderzoek naar toekomstscenario's en innovatie voor journalistieke ondernemers. Dat onderzoek heeft de staatssecretaris opgedragen aan het SVDJ.

De publicatie van de resultaten van deze studie vindt plaats op het moment dat de journalistiek in Nederland op zoek is naar nieuwe wegen om relevant te blijven. Dagbladen zijn in vijftien jaar tijd ruim 1,5 miljoen abonnees kwijt geraakt (dat zijn - in termen van bereik - ruim 3 miljoen lezers). De publieke omroep staat onder druk - niet alleen als gevolg van bezuinigingen door de overheid, maar zeker ook door nieuwe toetreders als Netflix, YouTube en HBO en het veranderend kijkgedrag (uitgesteld kijken).

Het journalistieke klimaat wordt met de dag guurder. Nederlandse kranten en uitgeverijen zijn verkocht (NRC, Mediagroep Limburg, Wegener). Die beweging gaat gepaard met en is voorafgegaan door ingrijpende reorganisaties binnen met name de dagbladbedrijven. Als gevolg daarvan zijn vele honderden journalisten hun aanstelling kwijtgeraakt. Dagbladen bewegen steeds meer in de richting van rompredacties met een schil van freelancers. Inmiddels staan meer dan vijfduizend journalisten bij de Kamer van Koophandel ingeschreven als kleine zelfstandige.

Ondanks de evidente signalen dat de wereld van de media bezig is met een revolutionaire verandering, zijn met name traditionele partijen weinig geneigd het roer om te gooien. Dat ligt vanuit hun businessmodellen ook weinig voor de hand. Nieuwe technologie levert vooral versnippering van aandacht en kopzorgen op, maar zeker (nog) geen nieuwe verdienmodellen. Het bestaande verdienmodel - het drukken en verspreiden van een papieren krant - levert over het algemeen nog voldoende rendement op, zolang er ruimte blijft voor bezuinigingen en efficiencymaatregelen.

Maar toch, de toekomst is niet meer wat hij geweest is. Het heeft weinig zin de aanwijzingen te negeren. De gemiddelde leeftijd van de krantenlezer wordt steeds hoger, de gemiddelde leeftijd van de (lineaire) televisiekijker eveneens. Huis-aan-huiskranten en nieuwsbladen hebben het moeilijk. Zelfs kleine adverteerders hebben andere wegen gevonden om hun commerciële boodschap aan de man te brengen. Regionale omroepen hebben doorgaans de harten van het publiek in hun regio niet gestolen en lokale omroepen zijn te vaak beperkt in hun mogelijkheden, waardoor ook zij het verschil niet kunnen maken.

Met name de regionale journalistiek staat er ronduit slecht voor. Uit recent onderzoek van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek blijkt dat inwoners van kleinere gemeenten (gedefinieerd als gemeenten met minder dan 50.000 inwoners) nauwelijks nog nieuws van enige maatschappelijke importantie krijgen over hun eigen leefomgeving. De rol die journalistiek speelde in het bewaren van de balans tussen overheid en burger is daar goeddeels verloren gegaan.

[1] Zie brief van de staatsecretaris van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) aan de Tweede Kamer van 21 maart 2014 met referentie 584980

Het ontwikkelen van scenario's leidt niet tot handleidingen voor bedrijfsvoering. Wel bieden de scenario's inzicht in de beweging waar de mediasector in zit en welke consequenties dat kan hebben. Scenario's bieden steun bij het nadenken over de strategische keuzen die een bedrijf moet of kan maken. Dat is het doel van deze scenariostudie: het veld ertoe te bewegen de scenario's te gebruiken om de toekomst, in welke gedaante dan ook, recht in de ogen te kijken.

2.2 Voorbeelden van recent onderzoek naar nieuws en journalistiek in Nederland

In het recente verleden is in Nederland veel onderzoek gedaan naar en gerapporteerd over de toekomst van de informatie- en nieuwssector. Enkele voorbeelden zijn:

- *Nieuwsvoorziening in de regio 2014* (2015), Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, Hogeschool Windesheim en DSP-groep;
- *Gescheiden Werelden?* (2014), het Sociaal en Cultureel Planbureau en de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid;
- *De tijd staat open, Advies voor een toekomstbestendige publieke omroep* (2014), Raad voor Cultuur;
- *Meerstemmigheid laten klinken* (2014), Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling;
- *Nieuws en markt, Welvaartseconomische analyse van de rol van de overheid* (2013), SEO Economisch Onderzoek;
- *Na de deadline* (2013), Bart Brouwers;
- *De Nieuwsfabriek* (2013), Rob Wijnberg;
- *De continue zoektocht naar nieuwe verdienmodellen* (2012), PwC;
- *De nieuwe regels van het spel* (2011), Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling;
- *Regionale Media Centra* (2011), Inge Brakman;
- *Trends in 15 jaar media- en minderhedenonderzoek* (2010), Leen D'Haenens;
- *De volgende editie* (2009), adviesrapport van de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (Commissie Brinkman);
- *De toekomst van het nieuws* (2006), Irene Costera Meijer;
- *Wat is journalistiek?* (2005), Mark Deuze.

Deze en andere publicaties zijn geanalyseerd en waardevol gebleken bij de ontwikkeling van toekomstscenario's voor nieuws en journalistiek. Deze scenario's zijn echter geen samenvatting of ordening van alle eerder verschenen relevante onderzoeken en opinies. De aanvulling van deze scenariostudie op eerdere onderzoeken is vooral gelegen in het feit dat onderscheidende toekomstbeelden van nieuws en journalistiek zijn geconstrueerd in intensieve samenwerking met de sector. En dat deze beelden een integrale blik werpen op de mogelijke toekomst: trends in technologie, economie, media en samenleving worden gecombineerd tot samenhangende, invoelbare schetsen van de toekomst.

2.3 De waarde van scenarioplanning voor nieuws en journalistiek

Beslissingen gaan over de toekomst, maar zijn gebaseerd op de inzichten van vandaag. De juiste investeringsbeslissingen maken en nieuwe lezers vinden: het zou een stuk eenvoudiger zijn als het mogelijk was om vijf of tien jaar vooruit te kijken. We weten echter dat het extrapoleren van het heden naar de toekomst bijna per definitie verkeerde voorspellingen geeft.

Scenarioplanning biedt een alternatief. Scenarioplanning is een methode om gestructureerd naar *buiten* en *vooruit* te kijken. Scenario's zijn verkenningen van verschillende hypothetische omstandigheden in de toekomst. Ze worden gebaseerd op huidige zekere en onzekere trends die een grote impact hebben op de toekomst van de sector. De sector kan geen directe invloed uitoefenen op deze ontwikkelingen, terwijl deze wel in belangrijke mate bepalen hoe de omgeving waarin de journalistiek functioneert er in de toekomst uit zal zien. Scenario's schetsen hiermee een context, de 'hoeken van het speelveld', waar journalisten en mediaondernemingen rekening mee moet houden bij het bepalen van strategie en het managen van risico's.

Scenariostudies geven per definitie altijd meer dan een enkel mogelijk beeld van de toekomst. Scenarioplanning is een methode om het eigen voorstellingsvermogen op te rekken en helpt om andere handelingsperspectieven te exploreren; perspectieven die helpen om beter voorbereid te zijn op mogelijke verrassingen in de toekomst. Scenarioplanning is dan ook op te vatten als een veranderkundige interventie. Dit kan soms confronterend zijn, maar bovenal biedt het inspiratie en nieuwe inzichten. Met behulp van scenario's is de sector beter in staat om een gefundeerd gesprek over kansen, bedreigingen, opties en risico's in de toekomst te voeren. Ook hebben mediabedrijven en journalisten hiermee een instrument om veranderingen in de omgeving te zien aankomen en tijdig te kunnen bijsturen of maatregelen te treffen.

Doel van deze studie is actoren binnen en buiten de branche aan het denken te zetten over de toekomst van de journalistiek en hun eigen positie daarin op een manier die bestaande zekerheden ter discussie stelt en tegelijker-

tijd een raamwerk biedt waarin nieuwe ideeën, initiatieven, redactionele formules en businessplannen getoetst kunnen worden. De studie beoogt ook inzichten aan te leveren voor een publiek debat over het belang van de journalistiek voor de samenleving.
De scenario's die hier worden gepresenteerd zijn vier verschillende plausibele, consistente, radicale beelden van het Nederland van 2025 en de potentiële rol en positie van de journalistiek daarbinnen. De studie beoogt nadrukkelijk niet om wensbeelden voor de journalistiek te construeren. Het zijn omgevingsscenario's, verkenningen die redeneren vanuit de externe omgeving en de invloed daarvan op de sector beschrijven. Wat is de invloed van ontwikkelingen op sociaal, technologisch, economisch, ecologisch, en politiek terrein (in vaktermen wel aangeduide als STEEP) op de journalistiek? De scenario's zijn op het moment van afronding van deze studie alle vier even waarschijnlijk.

De scenario's zijn gebouwd in een uitgebreid interactief proces. In tien bijeenkomsten hebben ruim honderdvijftig deelnemers van binnen en buiten de sector meegedacht over de toekomst van de journalistiek. De scenario's stellen de vraag: 'wat betekent het voor de journalistiek als Nederland er in 2025 zo uitziet?'. De beantwoording van deze vraag is in de voorliggende studie met name gericht op de toekomst van de *pluriforme kwaliteitsjournalistiek* in Nederland. In de scenariostudie wordt onderscheid gemaakt tussen de journalistiek als specifieke beroepsgroep en de journalistiek als functie. In de verschillende scenario's staan de verschillende actoren in het domein van informatie- en nieuwsvoorziening centraal: journalisten en overige makers van nieuws- en achtergrondverhalen, nieuwsorganisaties, de publieke nieuwsvoorziening, nieuwsconsumenten en adverteerders.

2.4 Korte inleiding in de scenariomethodiek

De opgave in deze studie is te komen tot consistente, plausibele en radicale toekomstbeelden van mogelijke toekomsten waar de Nederlandse journalistiek mee te maken kan krijgen. In dit traject is gewerkt met de interactieve methode die is ontwikkeld door Shell en Global Business Network (GBN).

Het scenariotraject is uitgevoerd tussen september 2014 en maart 2015. Ruim honderdvijftig mensen van binnen en buiten de sector hebben deelgenomen, waarvan ruim zestig procent aan twee of meer bijeenkomsten. Het deelnemersveld was zeer divers: freelance journalisten, journalisten in dienst van landelijke of regionale dagbladen, televisiemakers van zowel publieke omroep als met commerciële achtergrond, uitgevers, hoofdredacteuren, wetenschappers, technologie-experts en bestuurders. In bijlage 4 is een lijst te vinden van de deelnemers aan de conferenties. Naast de conferenties is een aantal experts geïnterviewd.

Beknopte uitleg scenariomethodiek:

1. Inventariseer de belangrijkste vragen ten aanzien van de toekomst van de branche. Betrek mensen van binnen en buiten de branche, jong en oud, in verschillende rollen.
2. Verken de zekere en onzekere relevante ontwikkelingen in de buitenwereld. Inventariseer afhankelijke trends (ontwikkelingen die direct van invloed zijn op de sector) en sturende trends (ontwikkelingen die op de afhankelijke trends van invloed zijn, bijvoorbeeld politieke of demografische ontwikkelingen). Weeg de impact van de trends op de toekomst van de branche.
3. Cluster de ontwikkelingen en kies de belangrijkste kritische onzekerheden. Dit zijn sturende trends met een hoge onzekerheid, maar gelijktijdig een grote impact op de toekomst van de sector. Die onzekerheden worden uitgezet op een as met twee polen. Denk door wat de consequenties van beide polen zijn.
4. Werk alle informatie uit in meerdere scenario's (toekomstbeelden) door assen te combineren. Beschrijf fictieve, maar consistente werelden op basis van de consequenties van de polen van de gekozen kernonzekerheden. De verschillende scenario's bestaan uit drie onderdelen. De eigenlijke beschrijving van de toekomst, het plot (WAT); de weg naar de toekomst, een tijdslijn (HOE); en de logica achter het scenario (WAAROM).
5. Verken de implicaties: wat betekenen de scenario's voor de toekomst van de sector? Benoem scenario-robuuste strategieën: strategische maatregelen die nú geïmplementeerd kunnen worden en in alle scenario's zinnig zijn.

De eerste stap in dit scenariotraject is een conferentie geweest waarin met vertegenwoordigers uit alle geledingen van de journalistiek is gesproken over de grote vragen ten aanzien van de toekomst van de journalistiek, die richtinggevend zouden moeten zijn bij de nadere uitwerking van het traject. Vervolgens is in een vijftal thematische trendconferenties met ongeveer honderd deelnemers van binnen en buiten de sector onderzocht welke relevante ontwikkelingen zich in de omgeving van de journalistiek voordoen. Hierbij is gekeken naar technologie, sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen, het politiek-bestuurlijke domein, verdienmodellen en ontwikkelingen in het vak van de journalist. Duizenden post-its zijn samengevat in ongeveer zeventig relevante trends. Deze zijn bestempeld als zeker of onzeker.

Zekere trends zijn die ontwikkelingen waarvan de deelnemers het unaniem eens waren dat deze doorzetten. Onzekere trends zijn die waarover onenigheid bestaat óf en in welke vorm de ontwikkelingen zich zullen ontrollen.

De zekere en onzekere trends zijn geclusterd op onderliggende oorzaak en gewogen op impact voor de branche door de deelnemers aan de trendbijeenkomsten. Dat heeft geresulteerd in een viertal kritische onzekerheden. Deze zijn in een kleine creatieve bijeenkomst gekruist in verschillende matrices waarbij gelet is op de mate waarin de onzekerheden onafhankelijk van elkaar waren en leiden tot prikkelende wereldbeelden. Uiteindelijk zijn twee kritische onzekerheden geselecteerd als meest relevant.
In twee grote creatieve bijeenkomsten waaraan journalisten van zowel traditionele printbedrijven, van televisie en van digitale start-ups deelnamen, zijn de assen op hun implicaties doordacht en zijn de scenario's ontwikkeld. Ook is er een bijeenkomst gewijd aan de implicaties van de scenario's. Als laatste is een matrix samengesteld waarin de belangrijkste consequenties van de scenario's voor de journalistiek worden toegelicht. De vragen die de sector zichzelf stelt ten aanzien van 2025 zijn daarvoor gebruikt.

2.5 **Internationale scenariostudies naar de toekomst van de journalistiek**

Ook internationaal is er in de afgelopen jaren een aantal scenario-onderzoeken uitgevoerd naar de toekomst van de journalistiek, of breder ingestoken, naar de toekomst van de creatieve media. Zonder uitputtend of volledig te willen zijn, volgt nu een aantal toekomststudies die in het kader van dit project relevant zijn. Opvallend is dat in alle studies een aantal centrale thema's is te herkennen: maatschappelijk vertrouwen, de houding ten opzichte van technologie en de toepassing ervan en de wijze waarop de economie is georganiseerd. Ondanks het feit dat deze studies niet besproken zijn met de deelnemers van de verschillende werkbijeenkomsten, zijn in de voorliggende scenariostudie ook deze thema's als belangrijke kritische onzekerheden voor de journalistiek geïdentificeerd.

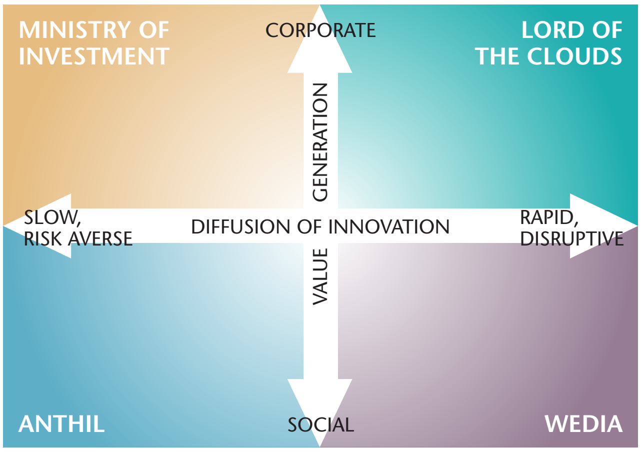
Future of the Creative Content-scenario's in opdracht van de Europese Unie (2008)

- Incumbents take it all - Beschrijft een gesloten en gereguleerde markt gedomineerd door een paar wereldwijde spelers
- Open innovation society - Beschrijft een wereld waarin alle beloften die user generated content, open source ontwikkeling en Web 2.0 inhouden, uit zijn gekomen
- Society meets industry - Schetst een wereld die het midden houdt tussen de twee voorgaande scenario's, waarin de creatieve industrie is geëvolueerd, maar niet drastisch is veranderd
- IT is not cool - Schetst een wereld waarin de negatieve kanten van digitale mediaproductie en -distributie (spam-mails, privacy schending en overkill aan triviale en 'trashy' content) heeft geresulteerd in drastisch verlies aan populariteit van het internet als communicatiemiddel

In opdracht van de Europese Unie is in 2008 een studie[2] verricht naar de toekomst van de creatieve content-sector. Deze studie, een zogenaamde Future-oriented Technology Analysis (FTA) omvat naast een zeer uitgebreide trendanalyse een viertal toekomstscenario's. Deze scenario's zijn ook weer gebaseerd op twee kritische onzekerheden: de wijze waarop het economisch landschap zich ontwikkelt (een competitief, ondernemend systeem versus een oligopolie met een beperkt aantal machtige spelers) en de houding van het publiek ten opzichte van de ontwikkeling van nieuwe creatieve content en diensten (positief of negatief). Deze scenario's bevatten elementen die ook terugkomen in de scenario's die in het kader van deze studie zijn gebouwd.

In Canada is in 2011 onder de titel *2020 Mediafutures*[3] een scenariostudie uitgevoerd voor de boeken-, tijdschriften-, film-, muziek-, televisie- en interactieve digitale mediabranches (samengevat als *creative content industry*). De opzet van dit traject is gelijksoortig aan de wijze waarop onderhavige studie is uitgevoerd. In beide studies is gebruik gemaakt van de door Shell en GBN ontwikkelde methode om scenario's te ontwerpen op basis van kritische onzekerheden.

[2] Adaptive foresight in the creative content industries: anticipating value chain transformations and need for policy action; F. Abadie, EC-JRC, IPTS, M. Friedewald, Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research, M. Weber, Austrian Institute of Technology
[3] http://2020mediafutures.ca



Opvallend is dat er veel overlap is tussen de kritische onzekerheden die in de Canadese studie en in het huidige traject zijn gevonden. De Canadese studie beschrijft vier scenario's waarin de vraag is hoe de media in de omgeving van Ontario eruit zien wanneer waardecreatie[4] sociaal of corporate wordt gedreven; en tegelijkertijd de verspreiding van technologische innovatie langzaam en risicomijdend is of extreem snel en verstorend.

In de Verenigde Staten is door Western Kentucky University (WKU) gedurende negen jaar een studie, het *Media Scenarios Project*, uitgevoerd naar de toekomst van de journalistiek. Dit resulteerde in vijf scenario's[5] waarin de situatie in 2020 wordt beschreven. Deze scenario's beschrijven 'wat als' vragen die ook in de huidige studie veelvuldig zijn gesteld.

Scenario's Future of journalism WKU (2011)

- Cloud Journalism - Wat als de 'cloud' de plek wordt waar alle informatie en media-uitwisseling plaatsheeft?
- Social News - Wat als sociale media wereldwijd de primaire bron van informatie en media worden?
- The Public Option - Wat als de overheid ervoor moet zorgen dat mensen alle informatie krijgen die ze nodig hebben?
- Extreme Mobile - Wat als alles convergeert tot één enkel mobiel apparaat dat jou met alles verbindt?
- Smart tv - Wat als televisie haar volle potentieel ontwikkelt door connectiviteit en bandbreedte optimaal te benutten?

De BBC publiceerde in januari van dit jaar een uitgebreide studie onder de titel *The Future of News: News vs. Noise*[6]. In de studie worden onder de kopjes *people, technology* en *stories* trends geïnventariseerd. Aan voorspellingen waagt de BBC zich niet, want:

'You can often end up looking silly trying to forecast the future. This exercise is not about predicting the next decade, but preparing for it…. What will new devices, networks and platforms enable us to do? How will news organisations report and tell stories and, what, indeed, will count as a story? And, where and how will people live, in the UK and globally - what will they want and expect from their news?'

De BBC beschrijft veel trends en vragen die ook in onderhavige studie naar voren zijn gekomen. Ook overeenkomstig is het belang dat de BBC hecht aan vertrouwen. Op de eerste pagina van het rapport wordt de belangrijke vraag gesteld: welke partijen krijgen in de toekomst het vertrouwen van het publiek in de nieuwsvoorziening? Zoals in hoofdstuk 4 uiteengezet zal worden, is dit ook in deze studie een kritische onzekerheid die in de scenario's een grote rol speelt. Het rapport is het eerste deel van een studie in voorbereiding op de vernieuwing van de 'Royal Charter' waarin de constitutionele basis van de BBC is vastgelegd. Voordat de huidige charter afloopt (per 31 december 2016) publiceert de BBC ook nog een tweede deel met gedetailleerde plannen voor de toekomst.

[4] waardecreatie: het scheppen van (meer) waarde voor klanten, de eigen organisatie en andere betrokken partijen, op basis van nieuwe inzichten en door middel van co-creatie, een heroverweging van het bestaande businessmodel en continue aandacht voor innovatie.
[5] http://www.wkujournalism.com/msp/what-if
[6] http://www.bbc.com/news/magazine-30933261

Leeswijzer voor deze publicatie

Hoofdstuk 3 geeft de uitkomsten van de startbijeenkomst waarin met vertegenwoordigers uit alle geledingen van de journalistiek is gesproken over de grote vragen ten aanzien van de toekomst van de journalistiek. Daarnaast bevat dit hoofdstuk een overzicht van de belangrijkste trends in de journalistiek, zoals verwoord door de deelnemers aan de trendbijeenkomsten.

In hoofdstuk 4 worden de assen van de scenario-matrix en vier kernachtige samenvattingen van de scenario's gepresenteerd.

De volledig uitgeschreven scenarioschetsen zijn opgenomen in bijlage 1.

In hoofdstuk 5 is een matrix opgenomen waarin de belangrijkste consequenties van de scenario's voor de journalistiek worden toegelicht. Daar is tevens een korte aanwijzing voor gebruik van de scenario's te vinden. Meer uitgebreide informatie is te vinden op www.journalistiek2025.nl.

In hoofdstuk 6 onderzoeken we kort de implicaties die uit de scenario's voortvloeien.

3
Grote vragen & trends: veranderingen in kaart

3.1 Kijkend naar 2025: wat vraagt de sector zich af?

Startpunt van de scenariostudie is de formulering van de belangrijkste vragen die de sector zichzelf stelt ten aanzien van de toekomst. Als er een glazen bol zou bestaan die inzicht geeft in de toekomst wat zou je dan willen weten? In een start-bijeenkomst met een gemêleerde groep mensen uit de sector, plus wetenschappers en opleiders van journalisten is geïnventariseerd wat die vragen zijn. Tientallen vragen zijn samengevat. Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste vragen en een korte toelichting op wat ze behelzen.

Welke strategieën hanteren individuen en organisaties om informatie te verzamelen en zich een mening te vormen?

Nieuws komt tegenwoordig uit alle hoeken en gaten. Niet alleen via de traditionele kanalen als kranten, tijdschriften, radio en televisie, maar ook via internetplatformen, sociale media en blogs. De vraag is hoe dit zich verder ontwikkelt. Welke rol vervullen 'traditionele' media hierin? Wat wordt de positie van partijen als Google en Facebook? Wie zal de consument vertrouwen?

Op welke manier krijgt 'user generated content' vorm en wat is de invloed daarvan op de nieuwsvoorziening en journalistiek?

Het is denkbaar dat de journalistieke functie die professioneel opgeleide journalisten nu vervullen (deels) wordt overgenomen door burgers, experts, communities en belangenverenigingen. Wordt de stelling 'iedereen = journalist' waar? Welke vormen van interactie voorafgaand, tijdens en na de productie van nieuwsverhalen zijn effectief? Welke rol blijven professionele journalisten spelen?

Wat is de rol van de journalistiek en hoe wordt kwaliteitsjournalistiek gedefinieerd? In welke mate is er nog een breed toegankelijk onafhankelijk journalistiek product?

De vraag is of er in 2025 nog waarde wordt gehecht aan de traditionele professionele uitgangspunten van journalistiek (onafhankelijk, gebruik meerdere bronnen, hoor & wederhoor). In hoeverre verandert de waarde die het publiek toekent aan de journalistiek en de rol die het publiek ingevuld wil zien door de journalistiek? Wat zou er moeten gebeuren om de vraag naar professioneel journalistiek handelen te voeden? Is er nog voldoende massa voor onafhankelijke journalistiek? Blijft het breed beschikbaar of alleen voor een kleine, betalende elite?

Welk type journalisten en uitgeverijen zijn kansrijk?

Zijn er nog titels? Bestaan uitgeverijen zoals we die in 2015 hebben nog? Welke vertelstrategieën zijn succesvol? Hebben journalisten nog een journalistieke outlet nodig, of distribueren ze hun producten rechtstreeks via internet? Wat is de betekenis van ontbundeling?

Welke verdienmodellen zijn levensvatbaar?

Blijft het publiek betalen voor content? Hoe ontwikkelt de digitale advertentiemarkt zich? Wie verdient er aan online advertenties? Hoe geld te verdienen als de deeleconomie doorzet? Hoe ziet de verdeling van baten en lasten tussen Google en andere massa-platformen enerzijds en uitgevers en individuele nieuwsmakers anderzijds eruit?

Hoe ontwikkelt de technologie zich?

Wat zijn de meest gebruikte apparaten (*devices*) voor lezen/kijken van nieuws? Hoe ontwikkelt robotjournalistiek zich? Zal data-journalistiek een grote vlucht nemen? Welke mogelijkheden voor het vertellen van verhalen bieden nieuwe technologieën? In welke mate moeten journalisten nieuwe technieken beheersen?

Welke consequenties hebben toekomstige ontwikkelingen voor de journalistieke opleidingen?

Hoe goed moeten journalisten kunnen omgaan met technologie? Wordt journalistiek een 'kop-studie' bovenop een inhoudelijk specialisme? Is er nog een rol voor de HBO opleidingen journalistiek en zo ja, welke?

In hoeverre is er sprake van een geïnformeerde burger en worden alle lagen in de samenleving voldoende bereikt?

Hebben onafhankelijke media nog een verbindende rol in de samenleving? In hoeverre houden de media voelsprie-

ten in alle lagen van de samenleving als deze mogelijk verder differentieert? Heeft de journalistiek een antwoord op de toenemende multiculturalisering van de samenleving?

Wat is het effect op de democratie?

Spelen onafhankelijke media nog een verbindende rol in de samenleving? In welke mate bieden de (kwaliteits) media nog een ruimte voor publiek debat? Dragen journalisten in 2025 bij aan politieke geletterdheid? Kan de democratie nog functioneren zonder professionele, onafhankelijke journalisten? Hoe kunnen nieuwe nieuwsplatformen zich zodanig organiseren dat de macht gecontroleerd blijft - zowel landelijk als regionaal/lokaal? Hoe verandert de machtsverhouding tussen journalisten en voorlichters?

Welke aanleidingen zouden er voor de overheid kunnen zijn om te acteren?

Gegeven de zorgen die spreken uit het stellen van voorgaande vragen: in welke mate voelt de overheid zich verantwoordelijk voor het ondersteunen (in welke vorm dan ook) van het behoud van onafhankelijke journalistiek met bereik in alle lagen van de bevolking? In hoeverre ziet de samenleving de noodzaak hiertoe?

3.2 Overzicht van trends

In een vijftal thematische bijeenkomsten zijn ontwikkelingen in kaart gebracht, waarbij de bovenstaande vragen leidend waren. De gedachten van de deelnemers zijn geclusterd en geprioriteerd. Dat leverde een lijst van zeventig trends op. Die zijn door de deelnemers geclassificeerd als zeker of onzeker. Ontwikkelingen waarvan de deelnemers het unaniem eens waren dat deze aan belang zullen winnen in de komende tien jaar zijn benoemd als zeker. Onzekere trends zijn die trends waarover onenigheid bestaat of de trend zich verder zal ontwikkelen of zal uitdoven. Dit onderscheid wordt gemaakt omdat in toekomstscenario's zekere ontwikkelingen worden geëxtrapoleerd in alle scenario's, terwijl onzekere trends alleen ruimte krijgen op de plek waar ze passen in de logica van het scenario.

De trends zijn vervolgens geclusterd naar onderliggende oorzaak en onderverdeeld in afhankelijke trends en sturende trends. Afhankelijke trends zijn ontwikkelingen in de branche zelf. Sturende trends zijn ontwikkelingen die niet direct de journalistiek betreffen, maar wel een impact hebben op het journalistieke speelveld. Afhankelijke trends worden beïnvloed door de sturende trends. Natuurlijk is de scheidslijn tussen beide categorieën trends niet heel scherp te trekken. Hoe nieuwsconsumenten zich gedragen, is deels te beïnvloeden door nieuwsorganisaties maar wordt ook gestuurd door technologie en maatschappelijke ontwikkelingen. Toch proberen we dit onderscheid aan te brengen. Alleen onzekere, sturende trends kunnen in de methodiek een as van een scenariomatrix vormen.

Hieronder volgt een gecomprimeerde beschrijving van de trends. Waar mogelijk zijn de gevonden trends onderbouwd met cijfermateriaal. Opvallend is dat de meeste ontwikkelingen door de deelnemers zijn bestempeld als zeker. Waar dat niet het geval is, wordt dat expliciet vermeld.

3.3 Sturende trends

3.3.1 *Smart devices en sociale media veranderen het speelveld van de journalistiek*

Tien jaar geleden was nieuws consumeren een passieve bezigheid (kijken en lezen) inmiddels is dat veranderd in een actieve: clicken, liken, doorsturen, becommentariëren, foto's uploaden, gebeurtenissen twitteren, blogs schrijven. Dat is het gevolg van de doorbraak van 'smart devices'. Tien jaar geleden was Nokia wereldwijd nog onbetwiste marktleider in de productie en verkoop van mobiele telefoons. De iPhone kwam in 2007 op de markt en veranderde het gehele speelveld. De iPad volgde in 2010. Nu hebben tien miljoen Nederlanders een smartphone, en - nog geen vijf jaar na de introductie - al 7,9 miljoen mensen een tablet (bron: GfK). Samsung en Apple domineren de markt voor deze devices. Mobiel internet groeit met tientallen procenten per jaar.

Je hoeft niet meer te wachten op de krant of het journaal om te weten wat er in de wereld gebeurt. Via Twitter en Facebook ontrollen nieuwsverhalen zich soms sneller dan ze te vinden zijn via de kanalen van professionele nieuwsmakers. Een recent onderzoek[7] laat zien dat dertig procent van de Amerikanen Facebook gebruikt als bron van nieuws. Facebook is in tien jaar tijd uitgegroeid tot een wereldwijd platform met 1,3 miljard leden die minstens eenmaal per maand inloggen. Inmiddels maakt ruim 85% van de Nederlanders gebruik van minstens één social mediaplatform. Facebook is met 8,9 miljoen Nederlandse

[7] Pew Research Center. News on Facebook: how social media is changing news consumption (2013)

gebruikers - waarvan 6,1 miljoen dagelijks gebruikers - met afstand de grootste. Ongeveer 300.000 mensen twitteren.
YouTube heeft een miljard gebruikers en er komen per minuut driehonderd video's bij. Met een mobieltje opgenomen filmpjes van belangrijke gebeurtenissen staan vaak direct online. Twitter heeft wereldwijd 300 miljoen gebruikers, de Chinese variant hiervan (genaamd Weibo) heeft er 500 miljoen. Tachtig procent van de Amerikaanse journalisten gebruikt Twitter om nieuws te volgen en zestig procent gebruikt het als een bron voor verhalen, zo stelde de Universiteit van Indiana[8] onlangs vast. Uit Nederlandse onderzoek[9] uit 2013 onder 167 journalisten blijkt dat acht van de tien journalisten dagelijks sociale media gebruiken in hun werk. Journalisten gebruiken het liefst Twitter (77%), gevolgd door Facebook (66%) en LinkedIn (54%). Zes van de tien respondenten zeggen opinieleiders in bepaalde markten te volgen via Twitter. Een kwart van de journalisten geeft aan sociale media niet meer te kunnen wegdenken uit het vak.

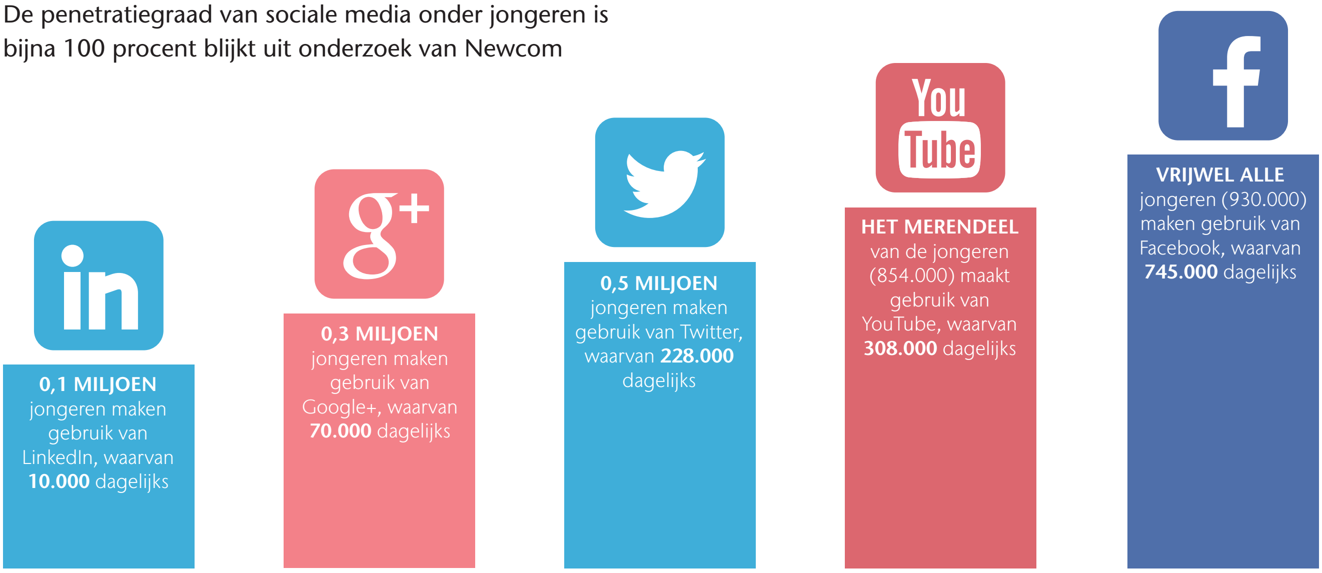
Jongeren snacken nieuws

Het gedrag van jongeren heeft speciale aandacht tijdens de trendbijeenkomsten. Jongeren consumeren niet meer of minder nieuws dan ouderen, is de stelling, maar wel heel anders. Het lezen van de krant of het kijken van het journaal is bij hen vervangen door clickrondjes langs sociale media, apps en websites. Nieuws 'snacken' wordt dit genoemd (de term is geïntroduceerd door hoogleraar Costera Meijer). Verder heeft nieuws voor jongeren geen aparte status. Zij leren ook van film, games en soapseries. De penetratiegraad van sociale media onder jongeren is bijna 100 procent blijkt uit onderzoek van Newcom (2014). Jongeren zijn gemiddeld actief op vier sociale platformen. Instagram, Snapchat, WhatsApp en WeChat worden steeds populairder.

Een relevante trend is dat jongeren een andere definitie hanteren van wat kwaliteit is, dan die gangbaar is onder journalisten. Objectiviteit is in hun ogen een naïeve notie, in plaats daarvan opteren jongeren voor transparantie: laat me je bronnen zien en leg me uit hoe je tot je conclusies bent gekomen. Grote zorg onder de deelnemers is de trend dat jongeren geen abonnementen nemen en dus nauwelijks bereikt worden door kranten en tijdschriften. De onder jongeren zeer populaire online nieuwsplatformen Vice News en Buzzfeed zijn vaak genoemd als initiatieven die wél aanslaan. Vice trekt - naar eigen zeggen - 1,2 miljoen Nederlandse bezoekers per maand (ter vergelijking: Nederlands populairste nieuwssite nu.nl trekt - ook naar eigen opgave - 6 miljoen bezoekers per maand). Vice richt zich op de zogenaamde 'millennials', jonge mensen tussen 14 en 34 jaar.

Simultaan consumeren

Onverdeelde aandacht van jongeren is schaars: tijdens het tv kijken, wordt er ook getwitterd of gefacebookt. Gemiddeld besteden Nederlanders in 2013 zeven uur en 22 minuten aan een of andere vorm van mediagebruik inclusief mediagebruik tijdens werk en studie (volgens het Soci-



[8] The American Journalist in the Digital Age, Lars Willnat and David Weaver, University of Indiana (2014)
[9] Bron: Bex*communicatie (2013)

aal Cultureel Planbureau in recent verschenen onderzoek[10]). Daarvan is echter veel minder dan de helft (2 uur en 55 minuten) 'single-tasking': het met onverdeelde aandacht gebruiken van één medium. Dat resulteert in huiskamers waar families samen zitten, de televisie aanstaat én ieder familielid een eigen apparaat op schoot heeft.

Leestijd loopt dramatisch terug

Zelfs inclusief digitaal lezen, las vijftig procent van de Nederlanders in 2013 nog geen tien minuten op een gemiddelde dag. Onder jonge mensen tot 34 jaar daalt dit tot dertig procent volgens het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP). Er zijn geen direct vergelijkbare cijfers omdat het SCP een nieuwe, zorgvuldiger onderzoeksmethode hanteert, waarbij ook het lezen van een scherm wordt meegerekend. Van de gehele bevolking bezoekt volgens hetzelfde onderzoek op een willekeurige dag in november 2013 negen procent nieuwssites of apps, waarvan opvallend genoeg twee keer zoveel mannen als vrouwen. Vijf procent leest een online krant. Bezoekers besteden er ongeveer 30 minuten (op de smartphone) tot een uur aan (op pc of tablet). Het SCP rept van gestage daling van de leestijd sinds de jaren zeventig. In 2006 las nog 86 procent van de mensen wekelijks meer dan tien minuten.

Tabel 1: Hoe informeren mensen zich?

Nieuwsconsumptie:
(in procenten van de bevolking > 13 jaar)

	Nieuws kijken op tv	Krant lezen op papier	Online krant lezen	Nieuwssites apps bezoeken
Totaal	42	30	5	9
13-19 jaar	19	9	2	6
20-34 jaar	24	11	4	12
35-49 jaar	34	20	7	12
50-64 jaar	55	43	5	7
>65 jaar	67	60	4	4
Opleidingsniveau:				
Laag	52	33	3	5
Gemiddeld	42	26	5	8
Hoog	35	33	7	13

Gemeten op een doorsneedag in november 2013
Bron: NLO/NOM/SCP/SKO Media: Tijd in beeld SCP (2015)

Behoefte nieuwsconsument centraal: on demand heeft de toekomst

De deelnemers van de trendbijeenkomsten verwachten dat het kijken van lineaire televisie zeer sterk zal teruglopen. Nederlanders kijken gemiddeld ruim drie uur per dag naar hun favoriete medium, een cijfer dat al jaren constant is. Digitale televisie is in 2006 geïntroduceerd. Dat biedt naast een beter signaal, nieuwe mogelijkheden zoals uitgesteld televisie kijken (tv on demand). Mensen willen niet meer gebonden zijn aan het moment van uitzenden, tenzij voor belangwekkende live gebeurtenissen. In 2013 kijkt ongeveer tien procent van de mensen uitgestelde televisie op een gemiddelde avond volgens het SCP. TV on demand zal naar verwachting sterk groeien, zowel op het televisietoestel als via computer of tablet. Ook nieuws zal meer naar behoefte aangeboden moeten worden. In de ochtend een korte update van het belangrijkste nieuws, in de middag nieuws delen met sociale contacten, discussie op de late avond en achtergronden komen aan bod in het weekend. Overigens verwachten de deelnemers dat er voor radio niet veel zal veranderen.

3.3.2 *Voortschrijdende technologische ontwikkeling: tempo, vorm & acceptatie onzeker*

Het Internet of things

Tien jaar geleden was er één apparaat met internetverbinding op iedere tien mensen. Rond 2020 is dit precies omgedraaid (bron: Cisco[11]). Per mens zijn er dan tien *connected devices* (welke vorm ze dan ook hebben). Veel meer mensen dan nu zullen altijd aangesloten zijn en nieuws volgen op hun horloge, hun keukenmuur, hun autoruit, of een gepersonaliseerd schermpje in trein of bus. Als deze apparaten ook gebruik maken van slimme sensoren, kunstmatige zintuigen die met elkaar kunnen communiceren, ontstaat een netwerk dat het *Internet of Things* wordt genoemd. De koelkast die zelf een boodschappenlijstje opstelt, het licht in de kamer dat zich automatisch aanpast aan je voorkeur en het weer buiten, een geïmplanteerde chip die vertelt dat je je medicijnen moet nemen. Als dit werkelijkheid wordt, komt er veel meer informatie *real time* beschikbaar die op dit moment nog door onderzoek verzameld moet worden en een relatief lange verwerkingstijd heeft. Bijvoorbeeld over je gezondheidstoestand, of over de kwaliteit van drinkwater, of de voorbodes van een aardbeving of radioactieve straling. Journalisten zouden met dit soort informatie verhalen kunnen maken.

[10] Media: Tijd in beeld; dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie; SCP (2015)
[11] Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2014 - 2019 White Paper

Mediagebruik wordt ambient: technologie is alom aanwezig, ingebed en adaptief

Het mediagebruik wordt organisch en intuïtief. Computers en schermen zijn niet langer visueel aanwezig, maar worden weggewerkt in de omgeving. De Ambient Intelligence visie (oorspronkelijk verwoord door het bedrijf Philips en inmiddels speerpunt van de technologievisie van de Europese Unie) voorspelt een wereld waarin draadloze, in netwerken met elkaar verbonden technologieën continu met elkaar communiceren om gebruikers op een zo 'natuurlijk' en onopvallend mogelijke manier van informatie en entertainment te voorzien. Technologie zal aan ons zicht worden onttrokken en ingebouwd in muren, meubels, auto's en kleding. Zowel in privé, werk- als publieke ruimtes. Denk dan bijvoorbeeld aan een bushokje met interactieve panelen die op de persoon toegesneden route-informatie geven, of aan billboards waarbij men met een druk op de knop van de mobiele telefoon direct kaarten kan bestellen voor het concert dat wordt geadverteerd, of aan etalageruiten die plots reclame maken voor het nieuwste boek van de favoriete auteur van degene die erlangs loopt[12]. Om 'ambient technology' te gebruiken, maken consumenten gebruik van een draagbare 'acces key', bijvoorbeeld een mobiele telefoon waarin de persoonlijke gegevens en voorkeuren van de gebruiker worden bewaard. Dit zou echter op termijn ook een in het lichaam geïmplanteerde chip kunnen zijn. Toetsenborden en schermen zullen op den duur verdwijnen. Hiervoor in de plaats komt directe 'aansturing' via spraak, oog- en lichaamsbeweging. Nieuwe technologieën als virtual reality en holografie breken uiteindelijk door, maar kennen mogelijk groeistuipen. Dit biedt voor de journalistiek ongekende mogelijkheden: nieuws wordt een ervaring waarbij de kijker bij wijze van spreken 'realtime aanwezig' is bij een nieuwsgebeurtenis.

Dat technologie uiteindelijk in 'ambient' vorm zal worden aangeboden, is volgens de deelnemers een zekere trend. Echter, het tempo waarin is onzeker. Er zijn signalen van wetenschappers en ingenieurs van onder andere Philips en processor-fabrikant Intel dat de technologische ontwikkeling die decennialang de Wet van Moore[13] volgde op dit moment vertraagt. Er zijn fundamentele doorbraken nodig om tot de verdere versnelling en verkleining van processoren te komen die nodig is voor vloeiend werkende ambient netwerken. Een tweede punt is de mate van acceptatie. Een vraag die mensen vaak stellen wanneer ze horen over ambient technology is: waar zit de 'uit'-knop[14]? Hoe kan ik de technologie nog zelf beïnvloeden en bedienen, wanneer alles om mij heen ongemerkt en onzichtbaar voor mij geregeld wordt? En hoe weet ik nog wanneer de technologie mij registreert, en welke gegevens zij over mij bewaart?

Algoritmes sturen in toenemende mate nieuwsconsumptie

Facebook, Instagram en YouTube maken zelf geen verhalen, video's of nieuws. Nieuws wordt geleverd door gebruikers en nieuwsorganisaties. Facebook en Google gebruiken een gecompliceerde set algoritmes die bepalen welke verhalen bovenaan komen. Die algoritmes zijn bedrijfsgeheim. Sociale platformen geven steeds aan dat hun algoritmes geen redactionele keuzes zijn. Echter, de facto bepalen die algoritmes welk nieuws hun gebruikers wel of niet te zien krijgen. Daarnaast komen er meer en meer programma's die data omzetten in tekst of beeld, met behulp van sjablonen (robotjournalistiek). Deze trend beschouwen de deelnemers als zeker. Onzeker is in welke mate hier verzet tegen komt en er gevraagd gaat worden om een zekere mate van verantwoording over het inzetten van algoritmes.

Groei van bandbreedte schept meer mogelijkheden voor beeld

De groei van bandbreedte zorgt voor nieuwe mogelijkheden: steeds betere kwaliteit van *streamen*, up- en downloaden, video on demand en virtual reality/gaming. Cisco[15] voorspelt dat mobiel internet veel sneller zal worden: in 2019 twee keer zo snel als het nu is. Het mobiele dataverkeer zal vertienvoudigen in de komende vijf jaar. En bijna driekwart van al dat verkeer zal uit video bestaan. De kosten van digitale distributie van informatie zal blijven dalen waardoor de opslag van data (bijna) gratis wordt. Ook *livestreaming* van video wordt goedkoop en makkelijk. Drones bieden mogelijkheden goedkoop en veilig beeld te genereren.

Slimmer gebruik van gegevens versus schending van privacy

Push- en pullinformatie zal fors groeien. Er komt een steeds betere koppeling tussen gebruikers-profielen, en bijvoorbeeld gebruikers-locaties (GPS-locatie) en maat-

[12] Voorbeelden verwoord door Bibi van den Berg, technologiefilosoof, Universiteit Leiden
[13] Wet van Moore (vernoemd naar Gordon Moore, een van de oprichters van Intel) stelt dat het aantal transistors op een computerchip, en daarmee ook de rekenkracht, om de 18 tot 24 maanden verdubbelt.
[14] 'The situated self: Identity in a world of Ambient Intelligence', proefschrift Erasmus Universiteit, B. Van den Berg (2009).
[15] Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2014 - 2019 White Paper

werk informatie (“ik wil weten wat er op deze plek te doen en te koop is” of “informeer mij over de geschiedenis van deze plek”). ‘Big Data’ zorgt voor meer inzicht in maatschappelijke vraagstukken en biedt burgers en beleidmakers kaders voor betere beslissingen. De hoeveelheid data groeit exponentieel met als gevolg meer mogelijkheden om patronen te herkennen. De mogelijkheden om nieuws te personaliseren, worden steeds vernuftiger. De mogelijkheden om advertenties te personaliseren ook. Het rendement van digitaal adverteren neemt daardoor nog veel sterker toe dan dat van traditionele advertentie-modellen.

Er zijn uiteenlopende meningen over de mate waarin privacy in dit verband een maatschappelijk issue wordt. Consumenten geven zelf, bewust of onbewust, veelvuldig hun gegevens vrij voor gebruik door apps of internetplatformen. De verwachting onder de deelnemers aan de trendsessies is dat er ook in Nederland mogelijk een tegenbeweging komt waarbij mensen ofwel zelf veel voorzichtiger worden, ofwel om betere bescherming door de overheid vragen. Deze trend wordt gekenschetst als onzeker.

3.3.3 *Terugtredende overheid: bezuiniging en decentralisatie*

De overheid trekt zich op dit moment terug uit allerlei gebieden in de maatschappij en stoot taken af. Een gevolg hiervan is onder andere dat er sinds 2012 wordt bezuinigd op de publieke omroep; dit zal in de aankomende jaren tot een fors lager budget voor de publieke omroep leiden. Voor de deelnemers is het onzeker in hoeverre deze trend doorzet. Zal er na 2017 verder bezuinigd worden? Deelnemers aan de trendsessies verwachten dat de overheid in de toekomst de onafhankelijke kwaliteitsjournalistiek in Nederland zal (blijven) waarborgen. De deelnemers vertrouwen erop dat de overheid het publieke bestel in stand zal houden omdat kwaliteit en pluriformiteit van nieuws en informatie onmisbaar zijn voor een goed functionerende democratie. Maar mede door de bezuinigingen krijgt de publieke omroep naar alle waarschijnlijkheid minder taken om uit te voeren. Amusement, spel en sport worden in toenemende mate gezien als private diensten waarvoor de overheid niet meer wenst te betalen, is de verwachting. Hiertegenover zou denkbaar kunnen zijn dat de overheid meer waarborgen wenst voor het behoud van de kwaliteit en pluriformiteit van nieuws en informatie op andere platformen dan alleen de omroep: alle platformen en distributiekanalen van kwaliteitsjournalistiek en nieuwsvoorziening komen in aanmerking voor financiering.
De decentralisatie van overheidstaken naar gemeenten en regio’s maakt de vraag naar goede regionale nieuwsvoorziening waarschijnlijk groter. Dat is van essentieel belang voor goed geïnformeerd burgerschap. Deze regionale nieuwsvoorziening hoeft niet per se ingevuld te worden door de gevestigde regionale media. Volgens experts uit de sector zullen er op regionaal en lokaal niveau nieuwe initiatieven komen, waaronder burgerinitiatieven, die een bijdrage aan het democratisch proces kunnen bieden. Deze trend is als onzeker bestempeld.

3.3.4 *Onmacht van overheden ten opzichte van technologiegiganten*

Veelvuldig is tijdens de trendsessies geconstateerd dat overheden niet bij machte zijn om de marktmacht van technologiegiganten als Google in te dammen. Die marktmacht heeft legio negatieve consequenties voor enerzijds content-eigenaren (vaak is genoemd dat Google leeft van de content waar het naar verwijst maar hier niet voor betaalt) en anderzijds aanbieders van concurrerende commerciële diensten. Eind november 2014 nam het Europees Parlement nog een motie aan die de Europese Commissie oproept tot het opsplitsen van Google. De zoekmachine-activiteiten zouden losgetrokken moeten worden van andere commerciële activiteiten zoals advertentieverkoop, mail en navigatiediensten (Gmail en Google Maps) om andere aanbieders ook een kans te geven. Volgens veel deelnemers zijn dit achterhoedegevechten en is het te laat om in te grijpen. En zijn er ook te weinig instrumenten om dit te bekrachtigen.

Een ander item is de juridische mogelijkheden tot beschermen van de privacy van burgers. De huidige Europese richtlijn over de bescherming van persoonsgegevens stamt uit 1995. In januari 2012 deed de Europese Commissie een voorstel voor een nieuwe Verordening bescherming persoonsgegevens. Deze zal naar verwachting pas

eind dit jaar worden aangenomen. Het voorstel is stevig bediscussieerd door de lidstaten; er zijn 4000 amendementen ingediend. Met het voorstel streeft de EU ernaar om een reeks bindende regels inzake gegevensbescherming in de EU te creëren. De strengere privacyregels verplichten buitenlandse bedrijven die gegevens van Europeanen verwerken, zich te houden aan de Europese regels. Verder komt er een strengere toestemmingseis voor het gebruik van persoonsgegevens. Gegevens mogen alleen gebruikt worden voor het doel waarvoor ze verzameld zijn. De verordening heeft overigens ook consequenties voor decentrale overheden. De ontwerpverordening verplicht hen mogelijk tot het volgende: als er geen legale basis is, moet er toestemming gevraagd worden voor datagebruik; verzoeken van burgers om gegevens te wissen, moeten gehonoreerd worden; systemen moeten volgens 'privacy by design and default' worden ingericht; het verlies van persoonsgegevens moet gemeld worden. Als bedrijven of overheden zich niet aan deze regels houden, kunnen ze boetes krijgen tot vijf procent van hun jaaromzet.

Het lijkt zeker dat er aanvullende regelgeving komt om de bescherming van persoonsgegevens te verbeteren. Echter, onder de deelnemers is er discussie over de mate waarin het mogelijk is een dergelijke verordening te handhaven. Deze trend wordt bestempeld als onzeker.

3.3.5 *Instituties versus individu(en)*

Het vertrouwen in instituties is in de afgelopen twintig jaar gedaald. De Edelman Trust Barometer die vertrouwen wereldwijd meet, meldt een dieptepunt in 2014[16]. Het meet vertrouwen in overheid, media, bedrijfsleven en NGO's in 27 landen, waaronder Nederland. In slechts een op de vijf landen heeft meer dan de helft van het publiek vertrouwen in die vier instituties. Nederland laat een kleine stijging zien. Het is echter onzeker of het vertrouwen zich herstelt.
In de trendsessies is geconcludeerd dat er sprake is van een toenemende spanning in de samenleving tussen diegenen die behoefte hebben of de voorkeur geven aan zelforganisatie, waarbij experts en *peers* een prominente rol vervullen, én diegenen die (nog altijd) vertrouwen op centrale sturing vanuit instituties en overheden, waarbij sprake is van een herwonnen of vernieuwd vertrouwen van het publiek.

3.3.6 *Groeiende kloof in de samenleving*

In de trendbijeenkomsten is eveneens geconstateerd dat er onder (een aanzienlijk deel van de) Nederlanders een gevoel van verminderde grip op de samenleving heerst, wat gepaard gaat met een gevoel van onthechting. Grote collectieven vallen hierdoor uit elkaar in fijnmazige en steeds kleinere gemeenschappen. Veel genoemd is het rapport *Gescheiden Werelden?* dat het SCP en de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) publiceerden in 2014. In dit rapport komen onder andere de vragen aan bod of Nederland - in vergelijking met de Verenigde Staten - ook gescheiden media kent en welke sociaal-maatschappelijke verschillen in mediaconsumptie in Nederland bestaan. Kort samengevat is het antwoord op deze vragen dat ook Nederland scheidslijnen kent als het gaat om consumptie van media, maar dat deze scheiding (vooralsnog) veel kleiner is dan in de Verenigde Staten. Er zijn echter ook in Nederland duidelijke verschillen in mediagebruik tussen met name jongeren en ouderen, hoogopgeleiden en laagopgeleiden, arm en rijk en allochtonen en autochtonen. De trends die deelnemers zien, is dat met name de landelijke en regionale dagbladen een steeds kleiner bereik hebben en tevens een eenzijdiger publiek. De televisiejournaals lijken het vooralsnog goed te doen met een gemiddeld aantal kijkers van respectievelijk ongeveer 1,2 miljoen mensen (RTL Nieuws) en 2,1 miljoen (NOS Journaal, 20 uur). Het gemiddeld aantal kijkers van het NOS Journaal neemt toe (1,8 miljoen in 2013 tegenover 2,1 miljoen in 2014 en de eerste maanden van 2015). Dit neemt niet weg dat de traditionele massamedia steeds minder bij kunnen dragen aan sociale cohesie door een afkalvende lezers- en kijkersbasis.

De deelnemers bestempelen het verder verdiepen van die kloven in Nederland als een onzekere trend, waarbij er overigens geconstateerd wordt dat er op dit moment al duidelijke scheidslijnen zichtbaar en voelbaar zijn.

3.4 **Afhankelijke trends**

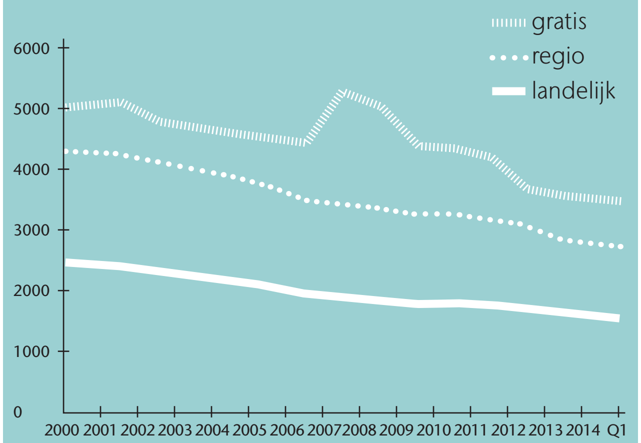
3.4.1 *Ontwrichting verdienmodellen*

Een van de meest essentiële ontwikkelingen in de mediasector is dat de bodem uit de bestaande verdienmodellen is gevallen. Met name de printmedia staan al jaren onder

[16] Edelman Trust Barometer 2015; annual global study

druk. Abonnees worden gemiddeld steeds ouder en jonge aanwas is er niet of nauwelijks.
In 2005 had 72 procent van de Nederlanders van dertien jaar en ouder een willekeurig nummer van een regionale of landelijke krant gelezen. In 2014 is het bereik van de print dagbladen (inclusief de gratis dagbladen) gedaald tot rond de 55 procent. De totale jaaroplage van kranten is in dezelfde periode ruim een kwart kleiner geworden, van 1460 miljoen naar 1080 miljoen exemplaren (bron: HOI). Losse verkoop liep sneller terug dan de abonnementen. In 2007 en 2008 kende de oplage een tijdelijke piek door het bestaan van vier gratis dagbladen. Daarvan overleefde alleen de titel Metro.

Oplage landelijke en regionale kranten (betaald) en gratis dagbladen



Bron: HOI-online, met dank aan Piet Bakker

Tussen 2008 en 2015 verloren ook de tijdschriften zo'n 30 procent van hun oplage. Dit geldt ook voor de vier[17] opiniebladen, hun oplage daalde vanaf 2009 gestaag van 12 tot 9 miljoen exemplaren per jaar. PriceWatehouse-Coopers (PwC) voorspelt dat de totale markt voor print in de aankomende vijf jaar nog 22 procent zal krimpen[18].

Bijna alle Nederlandse print- en (audio)visuele media verschijnen inmiddels ook digitaal. Het digitale maandbereik van digitale kranten, websites en apps is in de afgelopen jaren fors toegenomen. Maar de daling in print wordt maar ten dele goed gemaakt door online abonnementen. Nu.nl, NOS, De Telegraaf en AD hebben in 2014 allen een gemiddeld maandbereik van boven de 30 procent. In onderstaande tabel wordt het maandbereik van de verschillende websites en van digitale kranten toegelicht.

Tabel 2: Gemiddeld maandbereik per titel in procenten

	2006	2014 (april-oktober)
Telegraaf.nl	25,3	34,9
Nu.nl	22,5	46,2
RTL Nederland/RTL Nieuws	18,9	22,1
Planet.nl	14,8	Bestaat niet meer
NOS.nl	12,5	40,1
AD.nl	10,5	32,3
DeVolkskrant.nl	8,0	12,8
NRC.nl	4,2	9,3
Trouw.nl	4,1	4,4

Bron: Vinex

Een resultante van bovenstaande ontwikkelingen is dat de werkloosheid onder journalisten vanaf 2009 sterk toeneemt. In 2009 telt de journalistieke sector ongeveer 1.000 werkzoekenden. Halverwege 2014 is dit aantal opgelopen tot bijna 2.500.

Dalende advertentie-inkomsten voor print

In vergelijking met 2008 verdween meer dan de helft van de totale netto mediabestedingen aan printmedia, wat in absolute bestedingen een bedrag van ruim € 1,1 miljard betekent. Adverteerders stappen massaal over op online. In 2013 groeiden de netto mediabestedingen aan internet met meer dan 8%, dankzij search en display advertising. Die groei van online display advertising komt vrijwel volledig voor rekening van grote internationale spelers als Google en Facebook. Nederlandse media-exploitanten profiteerden in 2013 amper van de groeiende internetbestedingen. Volgens schattingen van het onderzoeksbureau eMarketer toucheert Google de helft van alle advertentiebestedingen voor mobiel internet wereldwijd, en Facebook ruim twintig procent. Voor alle internetbestedingen (ook 'vast' internet) is dat respectievelijk 32 en 4 procent.

Televisie lijkt nog even veilig, advertentie-inkomsten zijn stabiel, maar met het afkalvende aandeel van lineair kijken, is het een kwestie van tijd voordat adverteerders afhaken, denkt de sector.

[17] Vrij Nederland, Elsevier, De Groene Amsterdammer, HP/De Tijd
[18] Entertainment & Media Outlook for the Netherlands 2014 - 2018: PwC (2014)

Tabel 3: Netto mediabestedingen per mediumtype

Netto mediabestedingen per mediumtype (bedragen x 1 miljoen euro)	2012	2013	+/-%
Internet	1.158	1.255	8,4%
Televisie	962	933	-3,0%
Sponsoring	724	699	-3,5%
Dagbladen	425	352	-17,2%
H-A-H / nieuwsbladen	410	344	-16,1%
Radio	222	227	2,2%
Publiekstijdschriften	223	194	-12,9%
Folders	199	190	-4,4%
Vak- en managementbladen	212	182	-14,2%
Out of home	164	156	-4,5%
Bioscoop	5	6	7,0%

Bron: Nielsen

Nieuwe verdienmodellen

De sector zoekt naar nieuwe verdienmodellen. Traditionele mediabedrijven diversificeren: ze bieden meer additionele diensten aan zoals reizen, cursussen, congressen en ze verkopen via hun webshop producten die niets of weinig met hun corebusiness te maken hebben; denk aan wijn, cd's en boeken. Er bestaat grote onzekerheid over de betalingsbereidheid van consumenten voor digitale content. Ontbundeling, het per stuk aanbieden van nieuwsproducten, zoals bijvoorbeeld de Nederlandse start-up Blendle doet, lijkt in een duidelijke behoefte van lezers te voorzien. Maar lezers van digitale content hebben duidelijk andere voorkeuren dan lezers van de traditionele print-editie. Zo wil een digitale lezer bijvoorbeeld de mogelijkheid hebben om door te klikken naar gerelateerde artikelen, om video's te bekijken, om te kunnen reageren op artikelen en om archieven te doorzoeken. De huidige digitale proposities gaan veelal nog niet ver genoeg. Uit onderzoek van PwC (2010) blijkt dat tachtig procent van de mensen niet van plan is te betalen voor digitale content als zij dezelfde content ook gratis kunnen vinden. 62 procent van de ondervraagden vindt dat als zij betaald hebben voor digitale content, zij deze content moeten kunnen delen met anderen.

3.4.2 *Commercialisering van de media*

Het is volgens de deelnemers aan de bijeenkomsten van dit onderzoek een zekere trend dat bedrijven steeds meer invloed op de nieuwsvoorziening krijgen. Journalisten die in opdracht van bedrijven (of merken) verhalen maken en onder eigen naam of titel publiceren. Commerciële omroepen die pas programma's maken als er sponsors voor zijn. Dit heet *branded journalism*. Vooral nieuwe spelers zullen dit naar verwachting veel inzetten. Vice Media is een veel genoemd voorbeeld hiervan. Daarnaast is de verwachting dat marketingafdelingen steeds meer invloed krijgen op de redactionele keuzes. Ook zullen (steeds meer) bedrijven en instellingen hun eigen nieuws in de vorm van journalistiek geschreven persberichten verspreiden. Daar komt de steeds schevere verhouding tussen voorlichters enerzijds en journalisten anderzijds nog bij. De verwachting is dat er daardoor steeds meer discussie over de integriteit en onafhankelijkheid van de journalistiek plaats zal hebben. Dit is al zichtbaar in onderzoek naar de oorzaken van het dalende vertrouwen in de journalistiek (zie hieronder).

3.4.3 *Belang van beeld neemt steeds verder toe*

Video kan snel en goedkoop gemaakt worden. Producties worden multimediaal. Volgens Cisco bestaat driekwart van het dataverkeer op mobiele telefoons en tablets over vijf jaar uit video. Transmediaal vertellen rukt op: een verhaal ontvouwt zich via verschillende mediakanalen waarin elk kanaal een eigen bijdrage levert aan de totale verhaallijn. Dat wordt vergemakkelijkt doordat veel tekst, data, en video in kleine brokjes wordt gemaakt en kan worden opgedeeld, waardoor uit dat basismateriaal meerdere verhalen zijn te genereren en te personaliseren.

3.4.4 *Veranderende perceptie van de waarde van journalistiek: vertrouwen daalt*

Traditioneel gezien vervult de journalistiek een rol als waakhond van de democratie: het kritisch bevragen en onderzoeken van mensen en instituties met macht. Nu het internet burgers de mogelijkheden geeft ook zelf bronnen te raadplegen en te publiceren en de grootste schandalen van de afgelopen jaren niet door journalisten maar door klokkenluiders naar buiten zijn gebracht - overigens wel vaak in samenwerking met traditionele media - verandert die rol van karakter.

De journalistiek bepaalt niet langer wát het nieuws is (de 'gate keeping functie'), maar kan het wel duiden en op waarheidsgehalte onderzoeken. Er zijn aanwijzingen dat het publiek daarnaast ook andere rollen van de journalistiek verwacht, of daar misschien zelfs meer waarde aan hecht. Oplossingen voor problemen aandragen bijvoorbeeld of het faciliteren van dialoog. Servicejournalistiek ('news you can use') is veel genoemd. Daarnaast wordt ook maatschappelijk betrokken journalistiek genoemd, waarbij de traditionele tegenstelling die journalisten zien

tussen betrokken en objectief-kritisch journalistiek bedrijven met name door de aanwezige wetenschappers is genuanceerd[19].

Negen rollen van de journalistiek:

1. Waakhond
2. Getuige of verslaggever
3. Waarheidsvinder & fact-checker
4. Betekenisgever
5. Empowerer van het publiek
6. Forum organisator
7. Rolmodel voor burgerjournalisten
8. Slimme aggregator (=verzamelaar)
9. Community-bouwer

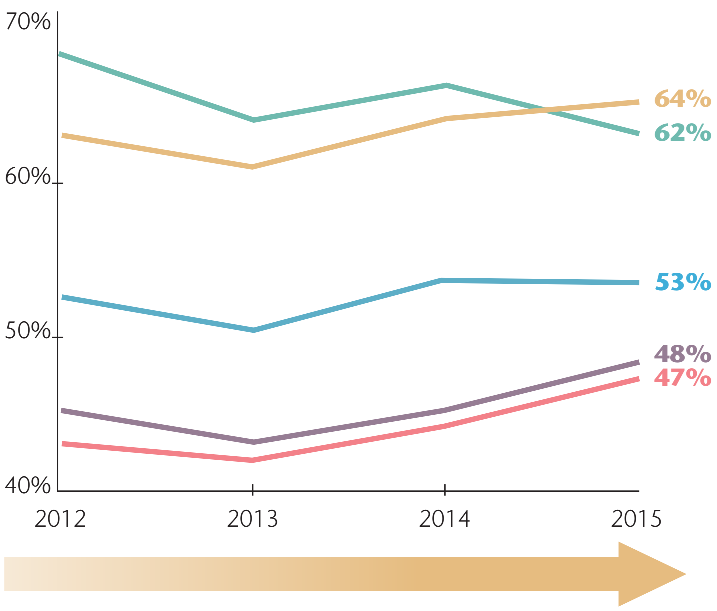
Bron: '*Why Democracies Need an Unloveable Press*' uit 2008 van Michael Schudson

Een belangrijke trend is dat het vertrouwen in de journalistiek daalt. Uit cijfers van het CBS blijkt dat in 2012 nog maar 27% van de Nederlanders vertrouwen had in kranten en nieuwszenders, tegen een derde in 2006. Uit onderzoek van de Universiteit van Amsterdam[20] naar de oorzaken hiervan, komt naar voren dat de journalistieke beroepsgroep als te autonoom wordt ervaren door het publiek. Het vanzelfsprekende vertrouwen in deskundige maar meestal anonieme professionals en nieuwsmedia verdwijnt en wordt vervangen door een 'verdiend' vertrouwen in persoonlijk benaderbare en herkenbare journalisten. Individuele bloggers, die gaandeweg door transparant te zijn en goed te berichten hun geloofwaardigheid proberen te verdienen, lijken hiertoe beter in staat dan de traditionele nieuwsmedia die als institutie betrouwbaar geacht willen worden (in een soort 'broad-scope trust'), zelfs al worden er soms fouten gemaakt. Daarnaast lijken journalisten uit op hard nieuws, schandalen en politieke relletjes, terwijl burgers ook behoefte hebben aan inzicht, positief nieuws, berichtgeving die hen helpt in het maken van keuzes.

Wereldwijd tekent zich een soortgelijke trend af. In 2015 hebben voor het eerst meer mensen vertrouwen in een zoekmachine voor het verschaffen van betrouwbaar nieuws dan in de traditionele media. Onder jongeren is dit percentage nog hoger.

Nieuwsbronnen: zoekmachines nu meer betrouwbaar gevonden dan traditionele media

Consumentenvertrouwen in nieuwsbronnen:



Jongeren hechten zelfs nog meer vertrouwen aan digitale media:

Internet zoekmachines	**72%**
Traditionele nieuwsmedia: kranten, radio & tv	**64%**
Nieuws websites	**63%**
Sociale media	**59%**
Websites van bedrijven & NGO's	**57%**

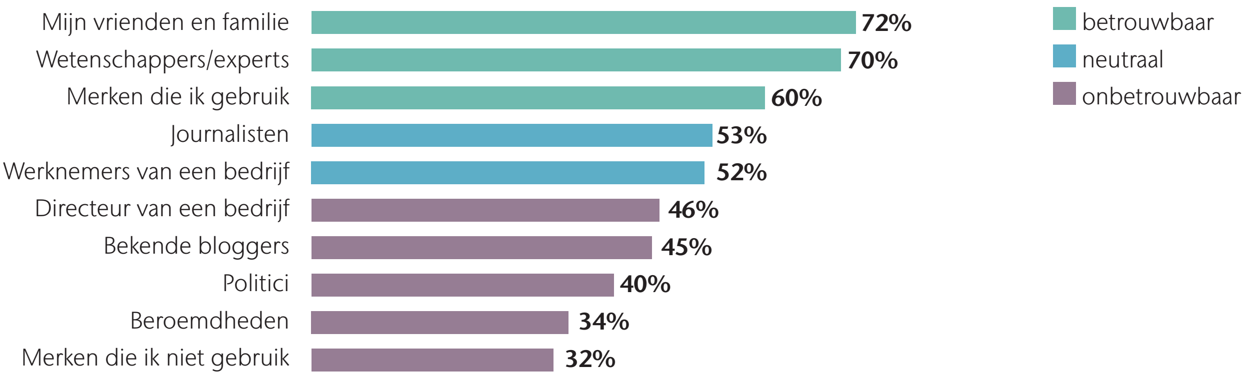
Antwoord op onderzoeksvraag: Als je zoekt naar algemeen nieuws, in welke mate vertrouw je dan een bron (antwoord op 9-puntsschaal; 33.000 respondenten; 27 landen).

Bron: Edelman Trust Barometer 2015

[19] Het journalistieke weten. Over de objectiviteit van betrokken journalistiek. Taco Rijssemus (2014)

[20] Publieke verwachtingen van journalistieke accountability: hoe denken Nederlanders over de verantwoordelijkheid van de journalistiek? R. van der Wurff, K. Schönbach; Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) (2012)

Content van vrienden, familie en experts meest betrouwbaar
Vertrouwen in informatie op websites en zoekmachines gemaakt door:



Antwoord op onderzoeksvraag: Als je informatie leest op sociale netwerksites en nieuwssites hoeveel vertrouwen hecht je dan aan bovenstaande categorieën auteurs of contentmakers? (33.000 respondenten; 27 landen).

Bron: Edelman Trust Barometer 2015

Uit datzelfde onderzoek blijkt ook dat content van familie en vrienden of experts meer wordt vertrouwd dan die van journalisten.

Onzeker is in welke mate traditionele nieuwsmedia het vertrouwen weer kunnen doen groeien. Zeker is dat het publiek meer belang hecht aan transparantie en accountability van journalistieke organisaties.

3.4.5 *Ontbundeling*

In de nieuwssector gebeurt momenteel wat in andere bedrijfstakken al eerder is gebeurd: producten worden ontbundeld. Werd de krant vroeger als een totaalpakket verkocht, nu zorgen nieuwe diensten als Blendle voor de verkoop van losse onderdelen. De lezers shoppen selectief naar hun nieuws, de ene dag wel de krant, maar de andere dag niet. De lezerstrouw wordt lager. De revolutie in de muziekindustrie - van cd naar iTunes - ging precies hetzelfde. De huidige trend tot ontbundeling dwingt kranten nog kleiner te gaan denken. Artikelen moeten los aangeboden kunnen worden. Het aanbieden van losse artikelen op sociale media (Twitter, Facebook) maakt dat gebruikers vaker op losse artikelen van verschillende mediatitels klikken en minder trouw zijn aan één titel. De verwachting onder de deelnemers is dat dit implicaties heeft voor de rol van de journalist. Als mensen minder trouw zijn aan titels, moet de journalist zelf een merk worden en zichzelf vertegenwoordigen via sociale media.

3.4.6 *De burger als journalist*

De wijze waarop en de mate waarin 'user generated content', informatie die geleverd wordt door de gebruikers van een medium, vervlochten kan worden met professionele journalistiek is onzeker. Het gevaar van vervlakking is veelvuldig genoemd, maar door anderen juist genuanceerd. De interactie met het publiek *tijdens* de nieuwsproductie brengt potentieel complexiteit en gelaagdheid wanneer het publiek gevraagd wordt kennis aan te dragen en geen meningen. Interactiviteit *na* productie is veelal normerend en beoordelend van toon. De mate waarin burgers ook echt hele nieuwsverhalen maken en distribueren, blijft achter bij de initiële verwachtingen van sommigen. Of dat in de toekomst verandert is onzeker. Hetzelfde geldt voor de vraag in hoeverre en op welke wijze consumenten invloed krijgen op het aanbod van nieuws. Er wordt met interesse gekeken door de sector naar initiatieven als De Correspondent en Yournalism, die nieuwe vormen verkennen.

3.4.7 *Veranderkracht van traditionele journalistieke organisaties te gering*

Het is onzeker of traditionele redacties snel genoeg kunnen inspelen op de veranderende eisen van de lezers en kijkers, het omschakelen naar digitale strategieën en het experimenteren met verdienmodellen. De inflexibele organisatiestructuur en de ingesleten redactieroutines zouden ervoor kunnen zorgen dat veel redacties te laat in beweging komen. Anderzijds wordt genoemd dat er zoveel bezuinigd is op redacties in de afgelopen vijf tot tien jaar dat in veel journalistieke organisaties alle slagkracht is verdwenen en er weinig motivatie is om te veranderen. Anderen zien juist weer veel beweging op redacties, variërend van het verkennen van nieuwe formules tot het uitnodigen van hoogleraren en lectoren journalistiek om hun inzichten te delen en mee te denken over strategie. Deze trend is daarmee dus onzeker.

Ter afsluiting van dit hoofdstuk wordt een kort overzicht gepresenteerd van de beschreven trends en de mate waarin zij als zeker of onzeker zijn bestempeld.

Tabel 4: Samenvatting sturende en afhankelijke trends

Trends	Mate van zekerheid		
	hoog		laag
Sturende trends			
Smart devices en sociale media veranderen het speelveld van de journalistiek • Jongeren snacken nieuws • Simultaan consumeren • Leestijd loopt dramatisch terug • Behoefte nieuwsconsument centraal: on demand heeft de toekomst	X		
Voortschrijdende technologische ontwikkeling: tempo & acceptatie • Het internet of things • Mediagebruik wordt ambient: alom aanwezig, ingebed en adaptief • Slimmer gebruik van gegevens versus schending van privacy			X
• Algoritmes sturen nieuwsconsumptie • Groei van bandbreedte schept mogelijkheden voor beeld	X		
Terugtredende overheid: bezuiniging en decentralisatie • Toekomstige bezuinigingen op publieke bestel • Door decentralisatie meer vraag naar regionale nieuwsvoorziening		X	
Onmacht van overheden ten opzichte van technologiegiganten		X	
Instituties versus individu(en)			X
Groeiende kloof in de samenleving	X		
Afhankelijke trends			
Ontwrichting verdienmodellen • Dalende advertentie-inkomsten voor print • Zoektocht naar nieuwe verdienmodellen	X		
Commercialisering van de media	X		
Belang van beeld neemt steeds verder toe	X		
Veranderende perceptie van de waarde van journalistiek: vertrouwen daalt • Veranderende verwachtingen van het publiek ten aanzien van de rol van de journalistiek • Vertrouwen in journalistiek daalt aantoonbaar • Belang van transparantie en accountability van journalisten groeit		X	
Ontbundeling	X		
De burger als journalist		X	
Veranderkracht van traditionele journalistieke organisaties te gering			X

4
Vier scenario's voor 2025: trust & technology

4.1 Het kiezen van de kritische onzekerheden

De kritische onzekerheden zijn sturende trends met een matige of hoge onzekerheid, maar gelijktijdig een grote impact op de toekomst van de sector. In de bijeenkomsten zijn vijf van de zes beschreven sturende trends als kritisch onzeker geïdentificeerd:

- leggen mensen hun vertrouwen vooral bij grote bedrijven, instituties en merken *of* vooral bij netwerken van peergroups en deskundigen;
- een 'radicale' *of* een 'terughoudende' acceptatie van nieuwe technologieën en methodieken;
- een nationale overheid die als financier steeds verder terugtreedt uit de publieke nieuwsvoorziening *of* een die hierin een rol houdt;
- nationale en/of Europese overheid die in toenemende mate onmachtig blijkt ten opzicht van technologiegiganten *of* toch in enige mate in staat is om door middel van regelgeving en de internationale handhaving daarvan de ongewenste effecten van de marktdominantie van deze partijen voor de commerciële kansen van andere bedrijven te beperken en bescherming van persoonsgegevens af te dwingen;
- tweedeling in de samenleving is blijvend en verdiept zich *of* de kloof in de samenleving verkleint.

Deze kritische onzekerheden zijn in een creatieve bijeenkomst gekruist in verschillende matrices waarbij gelet is op de mate waarin de onzekerheden onafhankelijk van elkaar zijn, de relevantie voor de journalistiek en de mate waarin ze leiden tot prikkelende wereldbeelden. Uiteindelijk zijn twee kritische onzekerheden geselecteerd als meest relevant. Eén op het gebied van maatschappelijk vertrouwen (trust) en één op het gebied van technologie. Deze onzekerheden vormen het assenkruis van de scenario's. Het aantal scenario's dat resulteert bij het kruisen van beide assen is vier. Minder scenario's zou geen recht doen aan de complexiteit van de materie. Meer dan vier scenario's leidt tot onoverzichtelijkheid.

4.2 Kritische onzekerheid 1: in welke mate omarmen we technologie? Radicaal versus terughoudend

De eerste onzekerheid beschrijft een belangrijke *driver* van verandering in de journalistieke sector: technologie. De technologische ontwikkelingen gaan de komende tien jaar onverminderd door en op vele terreinen. Wat echter onzeker is, is de houding van burgers en overheden ten aanzien van al die nieuwe technologie. Technologie kan terughoudend geaccepteerd worden of juist met gretigheid worden omarmd. De toekomst is overduidelijk aan digitaal en mobiel, maar het is onduidelijk hoe de weg daartoe zich ontrolt, in welk tempo en in welke mate iedereen meedoet.

Pool Radicaal: Als de voordelen van nieuwe technologieën zo groot en breed gevoeld zijn, als nieuwe technologie zó intuïtief te bedienen is dat (bijna) iedereen ermee uit de voeten kan, is het goed voorstelbaar dat technologie in heel veel domeinen van ons leven radicaal wordt ingezet en ook omarmd. Juist ook in de journalistiek. Daarbij is de jonge generatie 'digital native'; onder deze groep is de te verwachten acceptatie van nieuwe technologie groot.

Pool Terughoudend: Hoewel er weinig discussie is over het feit dat digitale en mobiele technologie de toekomst heeft, is er wel debat over het tempo van ontwikkeling, de mate waarin iedereen meedoet en op welke wijze dit veilig kan. Ook is het goed denkbaar dat de samenhang tussen technologische ontwikkeling, marktmacht en verdeeldheid in de samenleving meer onderwerp van publiek debat wordt. Dit zou consequenties kunnen hebben voor de publieke houding ten opzichte van technologie.

Zo betoogde Emily Bell, directeur van het Tow Center for Digital Journalism aan de Universiteit van Columbia in haar lezing voor het Reuters Institute[21] dat:

[21] Silicon Valley and journalism: Make up of break up? Reuters Memorial Lecture 2014; Emily Bell

"Technologie door journalisten zou moeten worden gecovered als een mensenrecht en politiek issue, precies zoals het parlement (door journalisten) wordt gevolgd. Misschien zelfs met meer verve en helderheid. Het is even interessant en ongeveer tienduizend keer zo belangrijk. De ontwikkelingen rond data, privacy en verantwoording van algoritmes worden of niet bijgehouden, of redacties zijn onderbemand. We moeten stoppen technologie-verslaggeving te zien als het beschrijven van hoe lang de rij is voor de nieuwste iPhone, en de focus verleggen naar maatschappelijk belang en macht."

In aanvulling hierop zijn er ook aanwijzingen dat de acceptatie terughoudender wordt omdat bestaande technologische oplossingen nog voldoen, of omdat nieuwe oplossingen onveilig lijken. In een studie van ABN AMRO antwoordt dertig procent van de ICT-aanbieders[22] onomwonden 'ja' op de vraag of ze technologische innovaties zonder meer willen aanbieden aan hun klanten. 55 Procent zegt dat alleen te doen wanneer er aanwijsbare voordelen zijn voor de klant en 15 procent zegt dat pas te willen als de bestaande technologie niet meer voldoet.

4.3 Kritische onzekerheid 2: waar plaatsen we ons vertrouwen? Do-it-yourself versus Do-it-for-me

De tweede onzekerheid betreft vertrouwen. Wereldwijd staan bestaande instituties (overheden, NGO's, merken) onder druk door de veranderende wensen van kritische burgers, mondige consumenten en de nieuwe dynamiek door *bottom-up* initiatieven. Instituties formuleren (nog) geen passend antwoord hierop.

Pool Do-it-yourself: het vertrouwen is verschoven van instituties naar peer groups. Dat komt bijvoorbeeld tot uitdrukking in de wijze waarop we zaken organiseren: minder door instituties, meer met elkaar. In veel sectoren is de beweging: 'cut out the middle man' waarbij internet een belangrijke rol speelt. Deze zelforganisatie leidt tot het onderling delen van goederen, waarbij je betaalt voor gebruik en niet voor bezit. Zelforganisatie kan verschillende voordelen bieden: een aanbod dat preciezer aansluit bij de vraag, het beschikbaar stellen van goedkopere alternatieven omdat er schakels uit de waardeketen worden gesneden of het reduceren van de afhankelijkheid en de machtspositie van grote instituties (denk bijvoorbeeld aan een onderlinge arbeidsongeschiktheidsverzekering van een groep zzp-ers zonder tussenkomst van een bank of verzekeringspersoon). Zelforganisatie vereist inzet en een grote bereidheid tot onderlinge transparantie.

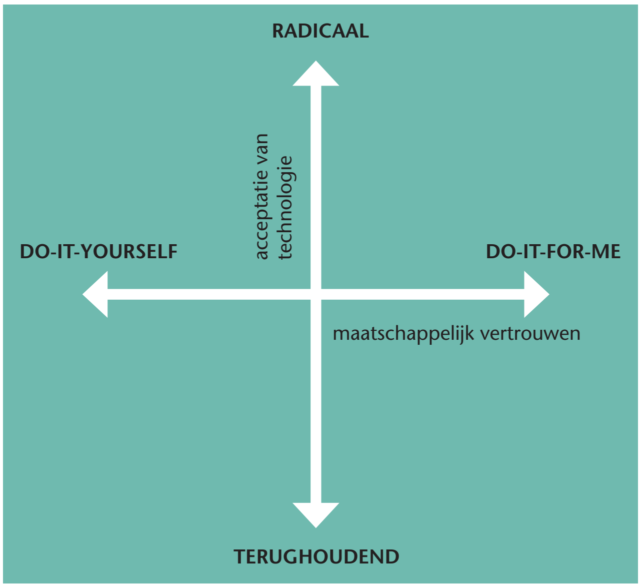
Netwerken en peergroups op vele terreinen hebben sterke posities vanwege hun specialisatie en deskundigheid. Zij zijn prima toegerust om hun leden en deelnemers goed te informeren en te bedienen. Crowdfunding biedt interessante mogelijkheden om investeringsmiddelen te genereren. Ook bij informatie en nieuwsproductie is er een groot vertrouwen in netwerken van gespecialiseerde deskundigen en peergroups. Deze netwerken zijn potentieel deskundiger dan de grote bedrijven en merken. Dit zou een fundamentele verandering van de rol van de journalistiek en de taken van de journalist kunnen inhouden. Van de journalistiek zou bijvoorbeeld verwacht kunnen worden dat zij de bouwstenen en grondmaterialen - feiten, een brede waaier aan analyses, brondocumenten - aanlevert voor de informatiebewerking en -verwerking van de participerende burger.

Pool Do-it-for-me: het is voorstelbaar dat instituties leren omgaan met de veranderde eisen die het publiek stelt. Door transparanter te zijn en meer in dialoog te opereren, is het ook voorstelbaar dat het vertrouwen in instituties weer toeneemt. Instituties bieden immers ook het voordeel van overzichtelijkheid en tijdswinst. De kracht van door de tijd heen opgebouwde expertise en het institutionele geheugen biedt voordelen boven het gefragmenteerde netwerkdenken. De slagkracht en resources van deze grote bedrijven en organisaties zijn moeilijk te evenaren. Ook in effectiviteit en efficiency winnen zij het veelal moeiteloos van kleine bedrijven en netwerken van individuen. Grote bedrijven en instituties moeten volstrekt transparant zijn om dit vertrouwen te behouden en zij doen er alles aan om dit vertrouwen van klanten, toeleveranciers en relaties op geen enkele manier te beschamen. Hierbij spelen journalistieke organisaties ook een belangrijke rol. Zij signaleren wanneer bedrijven hun sterke posities misbruiken of hun garanties niet nakomen. Ook bij de informatie- en nieuwsvoorziening kan dat vertrouwen in grote bedrijven en merken er zijn. Men vertrouwt deze partijen ten aanzien van hun onderzoek van feiten en gebeurtenissen en de duiding daarvan. Vertrouwde spelers spelen hierbij een nieuw spel.

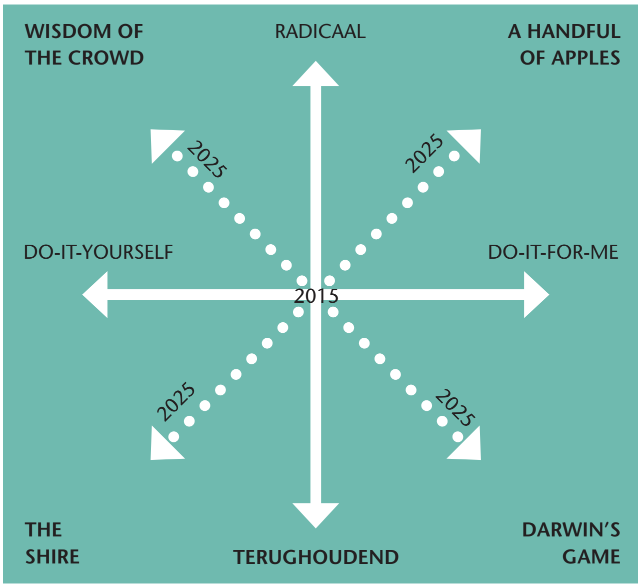
[22] Groeistuipen van Cloud-computing; Heliview (2012)

4.4 De vier scenario's in korte schetsen

Door de twee assen te combineren ontstaat een matrix met vier kwadranten. De combinatie van kritische onzekerheden leidt tot het oplichten en uitlichten van kansen en bedreigingen die niet in beeld zijn wanneer de kritische onzekerheden op zichtzelf worden beschouwd.



Uit de combinatie van de twee kritische onzekerheden ontstaan vier fictieve werelden in 2025, gepositioneerd in de uitersten van deze matrix. Deze werelden reflecteren de contemporaine hoop en vrees van de Nederlandse journalistiek, met name de spanning tussen professionele en burgerjournalistiek, de onzekere toekomst van Nederlandse mediaconcerns en titels, de rol van hardware en software in de productie en verspreiding van nieuws en de manier waarop in 2025 voor kwaliteitsjournalistiek betaald wordt.



De scenario's zijn in drie stappen uitgewerkt. Als eerste zijn de consequenties van de polen van de assen doorgedacht in een creatieve workshop met een groep journalisten werkzaam bij/voor verschillende typen mediabedrijven aangevuld met een aantal technologie-experts. Dit heeft geresulteerd in de korte scenarioschetsen in deze paragraaf.

Vervolgens zijn in een tweede workshop de scenario's verder ingevuld met input van grotendeels dezelfde deelnemers. Ruim 700 post-its zijn teruggebracht tot vier plausibele schetsen van de staat van de Nederlandse journalistiek in 2025.

Het doel van deze uitgeschreven schetsen is om het degene die met de scenario's wil werken, te vergemakkelijken om zich in de toekomst te verplaatsen. Deze verhalen bevatten per definitie elementen waarover je van mening kunt verschillen, het is immers fictie. Desondanks leert de ervaring dat de uitgeschreven schetsen de verbeeldingskracht stimuleren en het denkproces versnellen door een beeld te geven van hoe de wereld eruit zou kúnnen zien. De uitgeschreven scenarioverhalen zijn opgenomen in bijlage 1.

Als laatste is een matrix samengesteld waarin de belangrijkste consequenties van de scenario's voor de journalistiek worden toegelicht. Deze matrix is opgenomen in hoofdstuk 5.

WISDOM OF THE CROWD: radicaal en do-it-yourself

Een wereld waarin de economie en maatschappij worden gedomineerd door eigenwijze uitvinders, start-ups en virtuele samenwerkingsverbanden.

De overheid is teruggedrongen in een faciliterende rol. De invloed van grote conglomeraten als Apple, Fox en Facebook is sterk afgenomen omdat zij de privacy van hun gebruikers niet serieus namen.

Dankzij de technologische revolutie is een sterke *do-it-yourself*mentaliteit dé sleutel tot succes geworden. Nieuwe initiatieven verschijnen en verdwijnen in hetzelfde razendsnelle tempo. Wat nieuws is, wordt niet langer door het ANP of de omroepen bepaald, maar door de crowd. Journalisten zijn in de eerste plaats feitenverzamelaar, curator en community-manager.

A HANDFUL OF APPLES: radicaal en do-it-for-me

Een wereld waarin een handvol megaconcerns in toenemende mate de economische, maatschappelijke en politieke agenda bepaalt. De CEO's van Ali Baba, Apple, Rosneft en Google zijn machtiger dan menig staatshoofd. Veel kleinere spelers zijn overgenomen of hebben het veld moeten ruimen. Hardware, software, fysieke producten, content: alles wordt *branded* en via geïntegreerde ketens aangeboden. Zo ook het nieuws, dat slim gepersonaliseerd wordt en het publiek steeds precies op het juiste moment lijkt te vinden.

De meeste traditionele mediabedrijven hebben deze ontwikkeling niet overleefd. Zij die nog bestaan doen hun best hun onafhankelijkheid te behouden, maar het gros van de consumenten beschouwt dit als een oninteressant achterhoedegevecht zolang zij precies krijgen wat ze willen.

THE SHIRE: terughoudend en do-it-yourself

Een wereld waarin kleinschaligheid, zelfredzaamheid en voorzichtigheid hoog in het vaandel staan. De zorgende overheid heeft goeddeels afgedaan. Solidariteit is weer een belangrijke waarde, de eigen wijk en de eigen regio zijn de nieuwe ankerpunten. Daarbij heeft de ongebreidelde zelfpromotie uit het Facebook-tijdperk plaatsgemaakt voor een continue zoektocht naar gelijkgestemden in uiteenlopende gemeenschappen.

Doordat cybercrime, machtsmisbruik en privacyschendingen zich op steeds grotere schaal voordeden, is de algemene opinie dat met technologie uiterst behoedzaam moet worden omgesprongen.

Het medialandschap is een eilandenrijk geworden van kleinschalige titels, vaak met een regionale of lokale focus. Veel journalistieke kranten en tijdschriften uit de jaren tien zijn gesneuveld. In plaats daarvan wordt nieuws uitgewisseld op thematische community-sites, waaraan zowel burgerjournalisten als professionals bijdragen. Deze sites zijn soms niet meer dan echokamers, waarin nieuws en meningen eindeloos rond kaatsen en vooral wordt gezocht naar bevestiging van het eigen gelijk.

DARWIN'S GAME: terughoudend en do-it-for-me

Een wereld waarin de ooit gezaghebbende instituties zichzelf opnieuw weten uit te vinden, en daarmee het vertrouwen van hun oorspronkelijke publiek terugwinnen. Overheidsinstellingen en mediaondernemingen verrassen vriend en vijand met hun adaptieve vermogen. Ze tonen zich transparanter en toegankelijker; de dialoog met hun doelgroepen is niet langer een verplicht nummer en werpt nu daadwerkelijk vruchten af.

Het journalistieke landschap evolueert: het lukt een aantal traditionele nieuwsbrengers om hun merken opnieuw relevant te maken, en daardoor de explosieve daling van kijkers en abonnees af te remmen. Anderen komen te langzaam in beweging en sneuvelen. De legacy-spelers hebben digitale start-ups overgenomen, werken ermee samen of concurreren in relatief vreedzame co-existentie. Daardoor is er een grote variatie in de wijze waarop nieuws wordt aangeboden en verslagen.

De traditionele mediaondernemingen veranderen sterk van structuur als gevolg van efficiëntieslagen, verregaande samenwerking en het continu experimenteren met verdienmodellen. Het publiek verwacht dat de journalistiek zich steeds opnieuw bewijst, stelt hoge eisen en is niet loyaal aan specifieke merken.

5
Implicaties van de scenario's

5.1 Beantwoording van de vragen die de sector zich stelt

Wat is de betekenis van de veranderingen die geschetst worden in de verschillende scenario's voor de Nederlandse samenleving en de rol en functie van de journalistiek daarbinnen?

In een bijeenkomst zijn vertegenwoordigers uit de sector met elkaar in gesprek gegaan over de implicaties van de scenario's. In bijlage 2 is een verslag van deze bijeenkomst te vinden. Belangrijkste conclusie van deze bijeenkomst is de grote zorg over de teloorgang van de publieke functie van de journalistiek in drie van de vier scenario's en de noodzaak voor overheid en journalistiek om gezamenlijk de vraagstukken die de scenario's opwerpen te beantwoorden.

De implicaties van de scenario's zijn in de volgende tabel inzichtelijk gemaakt door beantwoording van de 'grote vragen' uit hoofdstuk 3.

Vraag	**WISDOM OF THE CROWD:** **radicaal en do-it-yourself**	**A HANDFUL OF APPLES:** **radicaal en do-it-for-me**	
Welke strategieën hanteren individuen en organisaties om informatie te verzamelen en zich een mening te vormen?	• Nieuws primair gezocht en gevonden op internet • Nieuwsaanbieders bieden gepersonaliseerd en geregionaliseerd nieuws aan met transparante algoritmes • Volgen van individuele journalisten, bloggers die curator van nieuws zijn (= selectie maken) • Actieve deelname aan platforms op internet ten behoeve van uitwisseling	• Nieuws primair gezocht en gevonden op internet • Veel push-informatie: informatie vindt jou, in plaats van andersom • Internetgiganten als Google, Facebook en Apple bepalen nieuwsaanbod • Informatie in hoge mate gepersonaliseerd door ondoorzichtige algoritmes	
Wie verslaat (primair) het nieuws?	• Iedereen, zonder aanziens des persoons	• Merken (waaronder de grote internetplatformen) • Branded journalism en native advertising • Internationale nieuwsagentschappen en persbureaus (zoals vb. Reuters en AP)	
Wie betaalt (primair) voor het nieuws?	• Sharing • Een op een verkopen van publicaties aan de afnemer (micro-payments)	• Sponsors • Gratis voor consumenten (maar: 'if it's free, than you're the product')	
Op welke manier krijgt 'user generated content' vorm en wat is de invloed daarvan op de nieuwsvoorziening en journalistiek?	• Vele gespecialiseerde platforms van goed ingevoerde deskundigen en specialisten op tal van terreinen • Geavanceerde samenwerkingsvormen tussen professionele en burgers en experts • User generated content neemt deel professionele nieuwsvoorziening over	• User generated content is beperkt; wordt onder de aandacht gebracht op algemene platforms via ondoorzichtige algoritmes. Veel search engine optimalisatie om op te vallen • Niet veel samenwerking tussen professionele journalisten en burgers	
Hoe ontwikkelt de technologie die in de media wordt gebruikt zich?	• Technologie en apparaten zijn gericht op snel en slim zelf kunnen creëren • Er zijn goede, transparante algoritmes voor bijvoorbeeld persoonlijke selectie van nieuws • Open source technologie en transparante algoritmen • Technologie en macht zijn sterk verweven: slimme technologie geeft meer macht en invloed	• Technologie is ambient: onzichtbaar in de persoonlijke omgeving, intuïtief bediend • Conglomeraten bewaken hun technologieën en algoritmen angstvallig • Remote control journalism: verslaggeving wordt uitbesteed aan partijen op steeds grotere afstand	
Wat is de rol van de journalistiek in de samenleving?	• Dé journalistiek heeft geen rol, getalenteerde individuele journalisten wel • Publiek herkent 'de journalistiek' niet als actor: geen ervaren onderscheid tussen opgeleide journalisten, burgerjournalisten, experts of bloggers • Curatie van hoogwaardige informatie en duiding in potentieel onoverzichtelijke wereld • Platform voor discussie en kritiek • Onderzoek • Verbetering van besluitname processen van burgers en consumenten (servicejournalistiek)	• Dé Nederlandse journalistiek bestaat niet meer, geen rol in creëren sociale cohesie, wel zijn er nichemarkten die bediend worden. • Ervaren toegevoegde waarde: belevenissen bieden • Heel kleine nichemarkt voor pers met waakhondfunctie • Conglomeraten zien geen noodzaak voor journalistieke producten op Nederlandse schaal en maat	

	DARWIN'S GAME: terughoudend en do-it-for-me	**THE SHIRE: terughoudend en do-it-yourself**
	• Sterk afhankelijk van leeftijd • Ouder publiek maakt gebruik van nieuwsaanbod van 'traditionele' journalistiek. Dagbladen, tijdschriften, televisie, radio; primair digitaal, met printedities • Aangevuld met sociale media en nieuws op internetzoekmachines als Google • Jongeren gebruiken met name sociale media voor hun nieuwsgaring en eigen, vaak internationale, nieuwskanalen	• Nieuws primair gezocht en gevonden op internet • Actieve deelname aan community-websites waarop (met name) lokaal nieuws wordt uitgewisseld • Heel klein deel publiek dat gebruikt maakt en betaalt voor 'traditionele' media
	• Traditionele spelers (redacties en persbureaus; ook met gebruik van algoritmen) • Start-ups gespecialiseerd in nieuws	• Spreekbuismedia: belangengroepen, NGO's, lokale gemeenschappen, bedrijven • Niche-titels op lokaal niveau
	• Abonnees • Memberships (abonnee plus)	• Kleinschalige adverteerders • Memberships • Sharing
	• Consumenten betrokken in productie onder leiding van professioneel journalist • Journalisten onderzoeken thema's op verzoek van consumenten • Nieuwsmerken managen user-generated-content hubs waar burgers video's, foto's en tekst heen sturen. Nieuwsmerk selecteert, valideert en publiceert	• Veel community websites met lokale oriëntatie • Veel daarvan zijn echokamers
	• Tempo van nieuwe productintroducties gaat omlaag • Uitmelken en verbeteren bestaande technologieën • Meer focus op veilig en transparant gebruik	• Tempo van nieuwe productintroducties gaat omlaag • Uitmelken en verbeteren bestaande technologieën • Meer focus op veilig en transparant gebruik • Veel relatief eenvoudige community-websites
	• Duidelijke rol • Naast traditionele waakhondfunctie ook oplossingen aandragen en onderzoeken voor maatschappelijke problemen (constructieve journalistiek); forum voor discussie en debat, en journalistiek met direct nut voor het dagelijks leven (servicejournalistiek)	• Zeer bescheiden rol • Waakhondfunctie veelal uitgelegd als beschermer consumentenbelangen • Forum voor discussie en debat

Vraag	WISDOM OF THE CROWD: radicaal en do-it-yourself	A HANDFUL OF APPLES: radicaal en do-it-for-me	
Hoe wordt journalistieke kwaliteit gedefinieerd?	• Belangrijk is een onderscheidend eigen geluid van de verteller • Transparantie: openheid over eigen visie en werkwijze, linken naar gebruikte bronnen • Hoogwaardige analyse • Nut voor het dagelijks leven: news you can use	• Amusementswaarde • Kleine tegenbeweging waarin kwaliteit staat voor onderzoekend, activistisch en opiniërend	
Welk type journalisten en uitgeverijen zijn kansrijk?	• Netwerk gedreven economie, die vraagt om gespecialiseerde en getalenteerde makers die in steeds wisselende samenstellingen kunnen werken. Traditioneel organisatiemodel mediaonderneming kansloos • Alleen echt onderscheidende journalisten overleven: superieure analytische vaardigheden, en/of eigen stem; en/of goede curatie; en/of inhoudelijk specialisme • Technologisch vooraanstaande nieuwsaanbieders: die mogelijkheid bieden tot personaliseren en regionaliseren • Ontwikkelaars van programma's en algoritmes ten behoeve van bovenstaande • Data-specialisten	• Beperkt aantal niche-spelers • Journalistieke personalities • Data-specialisten • Maar weinig ruimte voor Nederlandse nieuwsorganisaties	
Welke verdienmodellen zijn levensvatbaar?	• Advertentie inkomsten van grote providers dalen sterk • Adverteerders verdelen hun budgetten over veel verschillende communities	• Online advertentiemarkt is enorm maar wordt volledig gedomineerd door conglomeraten • Kleinere Nederlandse partijen hebben het moeilijk: meerdere bescheiden bronnen van inkomsten	
Wat wordt er van de journalistieke opleidingen gevraagd?	• Beheersing techniek wordt fundament van het werk van de journalist • Sterke analytische vaardigheden; eenvoudig journalistiek werk wordt geautomatiseerd ('robotjournalistiek') • Slimme curatie • Multimediaal verhalen vertellen: beeld en tekst • Promotie en ondernemerschap (journalist als merk) • Opleiding fact-checking • Zeer selectief zijn	• Omgaan met technologie • Multimediaal verhalen vertellen: beeld en tekst • Specialisten: filmers, programmeurs, data-specialisten, enz. • Zeer selectief zijn	
In welke mate is er nog een breed toegankelijk en onafhankelijk journalistiek product?	• Niet. Er worden zeer goede en onafhankelijke journalistieke producten gemaakt. Echter, er zijn geen breed toegankelijke media, met uitzondering van publieksnetten indien overheid daarvoor kiest. Vindbaarheid van informatie is een potentieel probleem	• Nee, niet van Nederlandse bodem. Niet onafhankelijk • Breed toegankelijk nieuws aangeboden door internetplatformen, zoals Google, veelal oppervlakkig en op entertainment gericht • Breed toegankelijke internationale berichtgeving door aantal wereldwijde spelers gespecialiseerd in nieuws. Grootse belevingsproducties	

	DARWIN'S GAME: terughoudend en do-it-for-me	THE SHIRE: terughoudend en do-it-yourself
	• Transparantie: openheid over eigen visie en werkwijze, linken naar gebruikte bronnen • Geen alwetende verteller, wel persoonlijke visie • Nut voor dagelijks leven • Journalist erkent aansprakelijkheid voor eigen handelen	• Nuttig voor het dagelijks leven: news you can use • Interactie met publiek en coproductie
	• Flexibele organisaties. Traditionele uitgeverijen in sterk uitgeklede vorm • Zelfstandige titels • Zelfstandige journalisten met combinatie van hoogwaardig inhoudelijk specialisme en journalistieke vaardigheden	• Zeer kleine, wendbare organisaties en collectieven • Community managers: organiseren en faciliteren van publieke discussie en binden van publiek en (burger) journalisten aan communities • Breed inzetbare journalisten (beeld en tekst; journalistieke producties en modereren; zelf maken en coproducties) • Alleen echt onderscheidende journalisten overleven: superieure analytische vaardigheden, en/of eigen stem; en/of goede curatie; en/of inhoudelijk specialisme
	• *Freemium* modellen: deel van de content is gratis (gefinancierd uit advertising); persoonlijke, of gespecialiseerde of gelokaliseerde content wordt betaald • Vormen van abonnementen	• Online advertentiemarkt is groot maar sterk gefragmenteerd door het grote aantal platforms • Veel platforms hebben moeite kostendekkend te werken
	• Naast journalistieke vaardigheden, ook een inhoudelijk specialisme • Omgaan met technologie • Multimediaal verhalen vertellen: beeld en tekst • Ondernemerschap • Modereren publieke discussies op internet en engageren publiek • Opleiding fact-checking • Selectief zijn, mogelijkheden voor journalisten beperkter	• Modereren publieke discussies op internet en engageren publiek • Multimediaal verhalen vertellen: beeld en tekst • Ondernemerschap • Omgaan met technologie • Veel vraag naar journalistiek als minor
	• Ja, een aantal traditionele nieuwstitels evolueert tot nieuwsmerk met multimediaal aanbod • Bereiken jongeren moeizaam	• Enigszins, er is een klein aanbod onafhankelijk journalistiek producten; goed toegankelijk, echter geringe lezers- en kijkersaantallen • Versplinterd nieuwsaanbod. Lappendeken van lokale initiatieven. Zeer wisselende kwaliteit van berichtgeving • Veel nieuwssites louter gericht op uitwisseling en discussie

Vraag	WISDOM OF THE CROWD: radicaal en do-it-yourself	A HANDFUL OF APPLES: radicaal en do-it-for-me	
In hoeverre is er sprake van een geïnformeerde burger en worden alle lagen in de samenleving bereikt?	• Afhankelijk van de rol van de overheid. Markt bereikt dit slechts ten dele • Geïnformeerd zijn vereist goed om kunnen gaan met digitale media: gevaar van ontstaan digitale kloof • Plus tweedeling: maatschappelijk inactieven versus actieven.	• Afhankelijk van de rol van de overheid. Markt bereikt dit niet • Nieuws primair gericht op entertainment en veelal branded. Geen democratische doelstelling • Ontstaan filterbubbels: zoekmachines stemmen resultaten af op eerder online zoekgedrag en geven: gekleurde informatie	
Wat is de invloed van hiervan op het democratisch proces?	• Interesse voor landelijke politiek is klein omdat invloed ervan gering is • Gevaar van groep mensen die niet meedoet in de samenleving • Potentieel uitholling democratie	• Onthechting en vervreemding van het Nederlands democratisch proces	
Welke aanleidingen zouden er voor de overheid kunnen zijn om te acteren?	• Waakhond netneutraliteit • Bewaken kwaliteit democratisch proces (ondersteuning waar nodig, ongeacht medium of vorm) • Verkleinen digitale kloof • Ontstaan witte vlekken in informatievoorziening in wijken en subculturen	• Nieuwsvoorziening vanuit Nederlands perspectief • Nieuwsvoorziening om burgers mogelijk te maken te participeren in democratisch proces • Waakhond privacy	

	DARWIN'S GAME: teughoudend en do-it-for-me	THE SHIRE: terughoudend en do-it-yourself
	• Ja, de burger heeft goed toegankelijke mogelijkheden om zich te informeren • Niet alle lagen worden bereikt, er is zorg om mate waarin jongeren en mensen onder de 35 jaar worden bereikt met hoogwaardig nieuws & achtergronden	• Afhankelijk van de rol van de overheid • Een deel van Nederland raakt de weg kwijt in chaotisch aanbod aan beeld en tekst • Zorg om ontstaan 'echokamers': meningen en nieuws kaatsen rond en er wordt gezocht naar bevestiging van het eigen gelijk • Kenniskloof tussen hoger en lager opgeleiden
	• Democratisch proces minder onder druk omdat bestaande instituties en titels redelijk kans zien hun posities te behouden en door het publiek van belang worden geacht	• Focus ligt op lokale omgeving en in beperkte mate internationaal • Tanende interesse in landelijke politiek. Interesse veelal issue-based, strookt niet met traditionele politieke partijen • Kloof tussen landelijke politiek en achterbannen
	• Bereiken jongere generatie (<35 jaar) met overheidsinformatie en dat wat nodig is voor hen om deel te nemen aan het democratisch proces • Bewaken kwaliteit van het democratisch proces • Tegengaan tweedeling: zorg over minimaal infoniveau bij burgers	• Verkleinen kenniskloof tussen hoog- en laagopgeleiden • Hoogwaardige informatie verstrekken gegeven de wisselvallige kwaliteit van berichtgeving

5.2 De scenario's gebruiken

De met de journalistieke sector ontwikkelde toekomstscenario's zijn bedoeld om ook in de sector en ten behoeve van de sector te gebruiken, opdat verschillende actoren met een rol in de journalistiek zich beter kunnen voorbereiden op de toekomst.

Deze studie voorziet op zichzelf niet in strategische opties voor partijen. Kern van de scenarioplanningsmethodiek is dat actoren de toekomst zelf doorleven, om daarmee nog beter onderbouwde keuzes te maken. De meest vruchtbare werkwijze is dat te doen in een of meerdere werksessies in een gemêleerde groep. Scenario's zijn een instrument voor collectief leren. Op de website www.journalistiek2025.nl kunnen de materialen gedownload worden om dergelijke werksessies in te richten en te begeleiden.

Het startpunt is altijd om de eigen rol (bijvoorbeeld uitgever, omroep, journalist) te projecteren in de vier verschillende scenario's. Dat kan op twee manieren:

- **Invalshoek 1:** centrale vraag is welk scenario beschouwd wordt als het meest wenselijke, welk als het meest waarschijnlijke en welk als het 'worst-case' scenario. Dit vraagt om een collectieve reflectie waarbij de deelnemers met elkaar in gesprek gaan over hun voorkeuren en de mentale modellen of overtuigingen die daaraan ten grondslag liggen. Uiteindelijk gaat het om de vraag welke acties en keuzes noodzakelijk zijn om ontwikkelingen om te buigen van het meest waarschijnlijke naar het meest wenselijke scenario en hoe het 'worst-case' scenario vermeden kan worden. Deze invalshoek veronderstelt dat er een meest waarschijnlijk scenario is. In deze studie wordt echter geen oordeel geveld over de waarschijnlijkheid van de scenario's. Desondanks kan deze proactieve invalshoek een vruchtbaar perspectief bieden bij de reflectie op de toekomst en de ontwikkeling van strategieën. Dit geldt in het bijzonder voor beleidsmakers.

- **Invalshoek 2:** actoren moeten rekening houden met de mogelijkheid dat elk van de vier scenario's realiteit zou kunnen worden. Centrale vraag is dan wat de consequenties van elk scenario zijn voor de taak en rol van de actor. Het daarover nadenken, maakt het mogelijk om signalen in de samenleving vroegtijdig te signaleren en daarop te reageren.

Het is raadzaam minimaal vanuit de tweede invalshoek te werken, omdat de eigen invloed op de externe ontwikkelingen beperkt is. Zo kan worden voorkomen dat tunnelvisie optreedt.

De scenario's kunnen vervolgens voor verschillende doeleinden worden gebruikt:

1. Als reflectie instrument:

- Als methode om informatie over de omgeving te ordenen.
- Om perspectiefwisselingen te bewerkstelligen: om bestaande overtuigingen binnen een redactie, titel of concern mee uit te wisselen en ter discussie te stellen.

2. Als methode om strategie te formuleren en te toetsen:

a. Inside-out: de bestaande strategie toetsen aan de scenario's
  - In hoeverre blijft de huidige strategie overeind in dit scenario?
  - Voorziet die strategie in een behoefte waar een markt voor is en/of in een maatschappelijke behoefte?
  - Hoe reageren we op een effectieve manier op de gebeurtenissen die we voorzien in dit scenario?
  - Wat zijn noodzakelijke vaardigheden?
  - Enzovoort.

b. Outside-in: nieuwe strategieën formuleren op basis van de marktbehoeften in de scenario's en/of maatschappelijke behoeften.

5.3 Welke strategische opgaven beschrijven de scenario's?

Hoewel actoren in de sector en belanghebbenden bij de journalistiek nadrukkelijk worden uitgenodigd zelf strategieën te bedenken, vat deze paragraaf kort enkele gedachten samen over opgaven die deze scenariostudie in kaart brengt.

Allereerst dient het idee losgelaten te worden dat de toekomst van de journalistiek in Nederland alleen gaat over het vraagstuk of Nederlandse journalistieke organisaties en individuen mee kunnen komen in het digitale tijdperk. Uiteraard dient de inzet op online radicaal te zijn; met meer inzet, creativiteit en overtuiging dan nu het geval is. Maar de toekomst van de Nederlandse journalistiek wordt nadrukkelijk ook bepaald door de mate waarin journalisten en journalistieke organisaties zich met de consument verbinden, vertrouwen weten te winnen en te behouden en een onderscheidende toegevoegde waarde hebben voor burgers.

Het gaat om het zichtbaar en voelbaar invulling geven aan de journalistieke relevantie, het informeren van mensen, met als doel mensen in staat te stellen zich zelfstandig een beeld en mening te vormen van wat lokaal,

nationaal en internationaal gebeurt. De journalistiek zal zelf aannemelijk moeten maken dat ze onmisbaar is voor de werking van de democratie. Transparant en aanspreekbaar. In 2013 had nog maar 27% van de Nederlandse bevolking vertrouwen in de journalistiek. In drie van de vier scenario's zal dit vertrouwen verder onder druk komen te staan.

Een belangrijke - aanpalende - opgave is het voorkomen van een tweedeling in de samenleving: een kleine groep van mensen die goed op de hoogte is van wat er in de wereld speelt en een grote groep die onvoldoende geïnformeerd is. Een beweging die nog kan worden versterkt doordat hoogwaardige en onafhankelijke journalistiek kostbaar dreigt te worden en/of een elitair karakter krijgt. Die dreigende tweedeling kan zich voltrekken langs opleidingsniveaus, inkomen, leeftijd of een combinatie hiervan. In drie van de vier scenario's bestaat de kans dat belangrijke delen van de bevolking niet meer voldoende op de hoogte zijn en niet meer aangesloten zijn op belangrijke ontwikkelingen, debatten en besluiten.

Een andere belangrijke opgave betreft het thema privacy. Consumenten hebben behoefte aan gepersonaliseerde informatie zonder dat er (vergaande) inbreuken worden gepleegd op hun privacy. Tegelijkertijd worden zij door aanbieders van informatie voortdurend verleid tot het verstrekken van allerlei persoonlijke gegevens. Hier ligt een belangrijke opgave: hoe kan informatie zo gepersonaliseerd mogelijk worden aangeboden zonder de privacy in gevaar te brengen?

Ethan Zuckerman, van het Civic Media Lab binnen MIT, stelde eind vorig jaar in zijn speech 'Journalism After Snowden' dat de journalistiek een rol heeft in het creëren van vrije en veilige plekken. Hij gaf vervolgens een demonstratie van de website van de Guardian waarin duidelijk werd dat vijftig bedrijven zijn handelingen op de site in kaart brachten. Waarmee hij aantoonde dat zelfs de meest goed bedoelende nieuwsorganisatie nog steeds een model hanteert van heimelijke tracking van consumenten om advertentie-inkomsten te maximaliseren.

Tegelijkertijd zullen er nieuwe vormen van journalistiek ontstaan. Er komt ruimte voor journalisten die in staat zijn om vorm te geven aan community-sites, ruimte voor journalisten die in staat zijn vorm te geven aan discussie en debat op digitale platforms en ruimte voor data-specialisten. Er zal ook altijd ruimte blijven voor journalisten die technische en journalistieke vaardigheden koppelen aan een inhoudelijke specialisatie.

Dat biedt de jounalistieke opleidingen een uitdaging. Er zal bij die opleidingen (nog) meer aandacht moeten komen voor ondernemerschap, voor techniek, voor andere vormen van journalistiek. Er zal gedacht en gewerkt moeten worden in andere vormen dan het traditionele verhaal.

6

Nabeschouwing

De waarde die we hechten aan dit onderzoek wordt voor een belangrijk deel bepaald door de vraag in hoeverre we het van belang vinden dat een gezonde democratie kan en moet worden gecorrigeerd, bevraagd, geïnspireerd, gecontroleerd, uitgedaagd. Van oudsher speelt de pers daarbij een belangrijke rol. De pers legt de vinger op de zere plek, draagt thema's voor onderzoek aan, jaagt de discussie aan en biedt ruimte voor publiek debat. In een maatschappij die als gevolg van technologische vooruitgang in potentie steeds transparanter wordt, ontstaan andere manieren om die rol in te vullen.

De vraag die daarbij hoort, is of er binnen die nieuwe informatieorde voldoende mogelijkheden zijn om brede lagen in de samenleving van zoveel feitelijke en relevante informatie te voorzien dat de belangrijkste waarden in onze democratische samenleving overeind blijven. Wat kunnen de journalistiek en de overheid doen om ervoor te zorgen dat de burgers goed geïnformeerd blijven over alles wat voor hen relevant is of kan zijn? Als we dat als samenleving belangrijk vinden, als we menen dat dat een hoeksteen is van die gezonde democratie, dan is er werk aan de winkel, want de transformatie naar een ander soort maatschappij is in volle gang en gaat razendsnel.

Wanneer je dan ruim honderdvijftig mensen uit de wereld van journalistiek en media meerdere keren uitdaagt om mee te denken over de toekomst, loop je het risico dat de discussies hierover ontaarden in het botsen van argumenten die goeddeels worden ontleend aan het eigen gelijk. Immers, je vraagt mensen die doorgaans een uitgesproken mening hebben - en al helemaal over hun eigen vak - om mee te denken over de wijze waarop het medialandschap zich de komende tien jaar zal ontwikkelen.

Des te opvallender is het als tijdens die sessies blijkt, dat er tot op grote hoogte overeenstemming is over waarschijnlijke toekomstige scenario's. Dat heeft wellicht te maken met de werkwijze en de opzet van dit onderzoek: het gezamenlijk signaleren van maatschappelijke ontwikkelingen en het doordenken van die trends, het verkennen van mogelijke gevolgen van die ontwikkelingen en het benoemen van zekerheden en onzekerheden daarbij. Al die mensen - journalisten, programmamakers, hoofdredacteuren, uitgevers, bloggers, mensen achter media-start-ups, hoogleraren en vertegenwoordigers van organisaties die bij media betrokken zijn - hebben zich binnen deze methodiek verplaatst in de scenario's die het gevolg zouden kunnen zijn van de trends en nagedacht over hoe de journalistiek zich in zo'n scenario zou kunnen ontwikkelen.

Op basis van al die gesprekken en discussies is gekozen voor twee kritische onzekerheden, de assen. De ene is de houding in de samenleving ten opzichte van technologie, de ander heeft te maken met vertrouwen: houdt de samenleving vertrouwen in instituties of komt daarin een kentering? Wanneer die assen worden gekruist, ontstaan vier scenario's. Die verschillen sterk van elkaar. Maar er ontstaat ook een beeld van zaken die in al die scenario's min of meer parallel lopen. Daar wordt duidelijk dat de sector zelf, maar ook de mensen die daar om andere redenen beroepsmatig bij betrokken zijn, het erover eens zijn dat de wereld van media en journalistiek er over tien jaar fundamenteel anders uit zal zien.

Kantelpunt

In drie scenario's is die verandering radicaal, in het minst ontwrichtende scenario zijn die veranderingen minder drastisch, maar nog altijd ingrijpend… En dan is het alsof de mist langzaam optrekt. Dan wordt duidelijk dat de situatie waar we de afgelopen jaren bijna aan gewend zijn geraakt; een mediasector die onder druk staat, maar leunt op het vertrouwde en op de tast nieuwe wegen verkent, niet veel langer houdbaar is. Eigenlijk zeggen de mensen die betrokken zijn geweest bij de totstandkoming van deze scenario's dat er hoe dan ook in de komende tien jaar een kantelpunt zal worden bereikt. De 'scary business' (einde van lineaire televisie, einde van papieren kranten) waar nu bij dagbladen en omroepen tijdens *out of the box*-sessies besmuikt over wordt gesproken, is over tien jaar zo niet werkelijkheid geworden, dan toch ten minste een heel stuk dichterbij gekomen.

In alle scenario's is - in meer of mindere mate - het lineair televisie kijken in 2025 passé, met waarschijnlijke uitzonderingen voor live-uitzendingen rond sport en entertainment. In alle scenario's staan traditionele dagbladuitgeverijen in 2025 óf onder zware druk, óf zijn inmiddels verdwenen (waarbij er nog het minste vertrouwen is in de toekomst van regionale dagbladen). In alle scenario's hebben de partijen die het hebben 'overleefd' hun nieuwsredacties als organisatievorm (wellicht met uitzondering van de televisiezenders) inmiddels vervangen door rompredacties met daaromheen een schil van freelancers die het leeuwendeel van de producties leveren.

Tweedeling

En dan zijn er de trends die in alle scenario's aandacht vragen. Er zal een tweedeling ontstaan tussen jong en oud. De oudste generatie zal - zo is de verwachting - goeddeels loyaal blijven aan de vertrouwde merken, de krant, de omroep. Jongeren weten hun nieuws te onttrekken aan gratis sites en social media, stellen wellicht andere eisen aan journalistieke principes als betrouwbaarheid en onafhankelijkheid. Een andere kloof die wordt voorzien is wellicht ernstiger van aard: de kloof tussen mensen die de vaardigheden ontwikkelen die passen bij voortschrijdende technologisering en de mensen die dat niet kunnen of willen bijbenen. Dat is niet een kloof die een op een jong en oud zal scheiden, maar ook zal te zijn herleiden op welstand en opleidingsniveau.

Een ander issue dat in alle scenario's nadrukkelijk wordt benoemd is privacy. Het is fascinerend om te zien dat uit de sessies komt dat er meer behoefte zal komen aan gepersonaliseerde informatiestromen, maar dat tezelfdertijd de mogelijkheid wordt benoemd dat het publiek zich zal afkeren van het prijsgeven van privé-gegevens. Het is juist ook op dit terrein dat de mogelijk beschermende rol die de overheid daarbij kan of wil spelen van groot belang is. In een van de scenario's wordt de waarschijnlijkheid benoemd dat de CEO's van bedrijven als Google, Facebook en Twitter de facto meer invloed hebben op onze samenleving dan de overheid. Dat is zorgwekkend.

De journalistiek zal in alle scenario's de komende jaren een ware revolutie beleven. Het transformatieproces, dat al zo'n vijftien jaar geleden is ingezet, zal in alle scenario's worden voortgezet of zelfs een aanmerkelijke versnelling krijgen. Voor de meeste journalisten zal het betekenen dat ze geen deel meer uit zullen maken van van oudsher bekende organisatievormen, maar eerder als zelfstandige slim zullen moeten opereren op het snijvlak van journalistiek, technologie, commercie en ondernemerschap. Er zullen nieuwe vormen van journalistiek ontstaan. Ruimte voor journalisten die in staat zijn om vorm te geven aan community-sites, ruimte voor journalisten die in staat zijn vorm te geven aan discussie en debat op digitale platforms. Zoals er altijd ruimte zal blijven voor journalisten die technische en journalistieke vaardigheden koppelen aan inhoudelijke deskundigheid op deelterreinen.

Dat alles zal ook van grote invloed zijn op de wijze waarop journalisten worden opgeleid. Er zal bij die opleidingen veel meer aandacht moeten komen voor ondernemerschap, voor techniek, voor andere vormen van journalistiek die gaan ontstaan.

Dit rapport bevat een niet mis te verstane waarschuwing. Mediabedrijven en journalistieke opleidingen die menen reactief op ontwikkelingen te kunnen reageren, zullen in de meeste van de geschetste scenario's van 2025 niet meer bestaan.

Bestaansrecht

Immers, het vertrouwen in de journalistiek staat onder druk. Dat stoelt niet zozeer op een verondersteld wantrouwen, als wel op de vaststelling dat steeds meer mensen (vooral jongeren) 'journalistiek' niet echt nodig hebben om op de hoogte te blijven van de wereld om hen heen. Of althans veronderstellen dat niet nodig te hebben. Veel berichten die doorgaans gratis worden geraadpleegd, zijn terug te voeren op journalistieke bronnen, maar de zichtbaarheid van de oorsprong neemt af en daarmee de relevantie van journalistiek.

Te midden van themasites, gratis nieuwssites, bloggers en social media, wordt het voor de journalistiek steeds moeilijker zich te profileren. Bewegingen in de samenleving om journalistiek zichtbaarder te maken door middel van een keurmerk of anderszins, leiden vooral tot discussie onder degenen die met het fenomeen journalistiek zijn opgegroeid. Zij menen dat 'hoor en wederhoor', het raadplegen van meerdere bronnen en de drang tot waarheidsvinding in een wereld zonder journalistiek niet zijn geborgd. Jongeren geloven veel meer in het zelfreinigend vermogen van het netwerk dat alles en iedereen verbindt.

Journalistiek kan weer aan relevantie winnen, als het publiek zich verzet tegen de overweldigende hoeveelheid informatie die de digitale wereld biedt. Wat is echt, wat is propaganda, wat is fantasie, wat is geïnspireerd door haat, fanatisme, commercie? Het is heel goed mogelijk dat daarbinnen een gidsfunctie ontstaat voor journalistiek, zoals het ook heel goed mogelijk is, dat het een vak wordt, dat binnen de kortste keren nog slechts wordt bedreven door een enkeling, omdat er voldoende vertrouwen is in algoritmes en de transparantie die het web biedt.

Journalistiek kan ook aan relevantie winnen, als ze beter duidelijk maakt wat haar niet weg te denken rol is binnen een samenleving die niet afhankelijk wil zijn van een stortvloed aan informatie, waar partijen met andere belangen dan onafhankelijke waarheidsvinding via technologie de weg in wijzen. Daar ligt allereerst een taak voor de journalistiek zelf. De sector is niet gewend voor haar bestaansrecht te vechten. Nu komt dat moment steeds dichterbij.

Rol overheid

Daar ligt mogelijk ook een rol voor de overheid die hecht aan goed geïnformeerde burgers. Welke die rol zou moeten of kunnen zijn, is - als altijd - onderwerp van discussie. Vast staat wel dat die discussie, gezien de urgentie, met steeds minder vrijblijvendheid kan worden gevoerd.

Het alternatief is dat de overheid zich schikt in een faciliterende rol, vanuit de overtuiging dat er nu eenmaal sprake is van marktwerking óf dat een overheid gegeven haar karakter niet in staat is om te reageren, laat staan anticiperen, op de snelheid waarmee nieuwe toetreders vertrouwde businessmodellen in korte tijd overhoop gooien. De tijd die nodig is om wet- en regelgeving aan te passen, toezicht en handhaving te organiseren, staat in geen enkele verhouding tot de snelheid waarmee ontwrichtende bewegingen zich manifesteren. Dat geldt niet alleen voor media: oude wetten op het gebied van luchtvaart voldoen niet voor drones. En gaat de overheid bepalen wat er wel en niet in een 3D-printer gaat worden gekopieerd of gefabriceerd? Of wordt de overheid telkens weer overrompeld, zoals ze eerder werd verrast door partijen als Uber en Airbnb?

Het is goed denkbaar dat de overheid kiest voor een rol waarbij ze vooral optreedt als de partij die tracht de introductie van en omgang met nieuwe technologie zo goed mogelijk te faciliteren. Bijvoorbeeld door op te treden als hoeder van het publiek door zich - al dan niet in Europees verband - sterk te maken voor bescherming van privacy en netneutraliteit en zich teweer te stellen tegen zaken als kartelvorming. Of door te zorgen voor een klimaat waarin innovatie en ondernemerschap kunnen gedijen. Dat lijkt een natuurlijker rol dan via wetgeving te trachten ontwikkelingen die soms een grote mate van onafwendbaarheid lijken te hebben, te sturen.

Op het gebied van journalistiek dient zich een vergelijkbare vraag aan. Heeft de burger straks voldoende mogelijkheid om zich op de hoogte te stellen van wat voor hem of haar relevant is, wat er gebeurt in zijn of haar leefomgeving, in het land, in de wereld? Of ontstaat er een zorgelijk gebrek aan kwalitatief hoogwaardige journalistieke informatie die voor iedereen toegankelijk is? Leidt de afwezigheid (of decimering) van professionele kwaliteitsjournalistiek tot informatiestromen die ruimte bieden aan vormen van ongewenste manipulatie? Of ontstaat er inderdaad een soort zelfreinigend vermogen binnen het web, waar alles wat gelogen, manipulatief of kwaadaardig is er vanzelf uit wordt gefilterd door een tegenbeweging die het web - dat in de nieuwe wereld bijna als zuurstof wordt gezien - zoveel mogelijk vrij wil houden van verontreiniging.

Eigenlijk is dat de vraag die de overheid zich eerst zou moeten stellen. Niet vanuit de (traditionele) premisse dat het mogelijk is om maatregelen te nemen die bepalend zijn of op zijn minst van grote invloed zijn op de koers der dingen. Maar eerder vanuit het besef dat de invloed van de overheid op dit soort ontwikkelingen zeer beperkt is en er dus beter kan worden nagedacht over acties die de overheid kan nemen die wél effect sorteren. In alle gevallen is het goed - ja zelfs urgent - dat de overheid de dialoog met de sector aangaat. Die goed geïnformeerde burger zou immers een gemeenschappelijk belang moeten zijn.

Bijlage 1:
Scenario-verhalen

Noot: het doel van uitgeschreven scenarioverhalen is om het degenen die met de scenario's willen werken, te vergemakkelijken om zich in de toekomst te verplaatsen. Zulke verhalen bevatten per definitie elementen waarover je van mening kunt verschillen, het is immers fictie. De ervaring leert echter dat de scenario's de verbeeldingskracht stimuleren en het denkproces versnellen door een schets te geven van hoe de wereld eruit zou kúnnen zien.

Scenario
A HANDFUL OF APPLES: radicaal en do-it-for-me

Inleiding: de wereld in 2025

De wereld is in 2025 een plek waarin een handvol megaconcerns in toenemende mate de economische, maatschappelijke en politieke agenda bepaalt. De CEO's van Ali Baba, Apple, Baidu, Facebook en Google zijn inmiddels machtiger dan menig staatshoofd. Ketenintegratie is de sleutel tot hun succes. Ze produceren zowel de hardware als de software en voorzien in zowel fysieke producten als (branded) content. Daarbij blijven ze alsmaar nieuwe producten en diensten ontwikkelen om hun consumenten steeds steviger aan zich te binden. Veel kleinere marktpartijen zijn overgenomen of hebben het veld helemaal moeten ruimen. Het succes van de grote conglomeraten heeft geleid tot enorme budgetten voor onderzoek en ontwikkeling, met succesvolle technologische innovaties tot gevolg. De nieuwe generatie devices is zo intuïtief te bedienen en zo onopvallend geïntegreerd in het dagelijks leven, dat ze nauwelijks nog wordt ervaren als iets extra's of externs.

Het wereldwijde journalistieke landschap is blijvend veranderd door de komst van grote, staatsgesubsidieerde organisaties als Al Jazeera, China Central Television en Russia Today. Digitale platformen als Facebook, Google en Twitter hebben hun posities alleen maar uitgebreid en verstevigd. Met gratis hoogwaardige content en diensten hebben de internetgiganten zich in razend tempo onmisbaar gemaakt in het leven van nieuwsconsumenten. Nieuws wordt slim gepersonaliseerd en is op het juiste moment beschikbaar, onder meer via 'push-berichten'. Nieuwsproducties zijn multimediaal, groots en meeslepend, vaak met een internationaal perspectief. De mogelijkheden tot discussie op de platformen zijn overzichtelijk en makkelijk te personaliseren. Beeld en entertainment spelen een belangrijke rol. In ruil voor het gratis aanbod aan diensten en content (van bijvoorbeeld Google, Facebook, Whatsapp en Twitter) geven consumenten persoonlijke gegevens prijs, veelal zonder zich daarvan bewust te zijn. De slogans die door de mediagiganten worden gehanteerd, zoals *We are the people*, 'Wij democratiseren de wereld' en 'Wij doen het voor u', worden door het gros van de Nederlandse bevolking voor waar aangenomen.
De meeste traditionele Nederlandse nieuwsorganisaties hebben zich niet staande weten te houden in dit geweld. Een kleine groep burgers en belangenverenigingen maakt zich zorgen over de onafhankelijkheid van de journalistiek, de kwaliteit van de berichtgeving en de pluriformiteit. In hun ogen beschouwen de mediagiganten het Nederlandse publiek meer als een verzameling consumenten die moet worden bediend, dan als burgers die moeten worden geïnformeerd ten behoeve van een democratisch proces. De kleine maar zeer strijdbare beroepsgroep van Nederlandse journalisten maakt nauwgezet melding van privacy-schendingen door de grote conglomeraten. De overheid ziet niet veel mogelijkheden om in te grijpen, maar adresseert de zorgen trouw in internationaal overleg.

Er is een minderheid van anarchisten, neopunkers en privacy-activisten die zowel onder- als bovengronds fel tegen de privacy-schendingen ageert. Ze proberen het publiek te mobiliseren en plaatsen grote vraagtekens bij de intenties van de dominante marktpartijen. Blijft het internet vrij toegankelijk? In hoeverre worden kleine partijen fair behandeld? Wat gebeurt er precies met consumentendata? Veel Nederlandse burgers vinden dit een oninteressant achterhoedegevecht, al doet een aanzienlijke groep mensen er wel alles aan om geen digitale schaduw achter te laten door bijvoorbeeld schuilnamen te gebruiken. Ook het deep web, of invisible web (de informatielaag op het internet die niet geïndexeerd wordt door populaire zoekmachines en daardoor ook niet direct zichtbaar is voor wie er niet zoekt) krijgt steeds meer aanvragen tot toegang.

De creatieve sector: een oligopolie

De wereldwijde distributie van films, video, muziek, apps en games is voor meer dan 90 procent in handen van een aantal grote internetplatformen, waaronder ook spelers uit China, India en Rusland. Daar tegenover staat een bijna oneindige reeks kleine producenten van content. De werkwijze van Apple is een goed voorbeeld van hoe ketenintegratie tot marktmacht kan leiden. Het bedrijf produceert hardware, ontwikkelt software (besturingssystemen voor verschillende devices) distribueert dat allemaal via haar eigen virtuele winkels (App Store en iTunes) en exploiteert op deze wijze ook door andere producenten gemaakte

content (games, films, series, apps en muziek) tegen de door haarzelf bepaalde voorwaarden. Kleine partijen, zonder distributienetwerk met een bereik van honderden miljoenen gebruikers, kunnen daar niet tegenop. Zij proberen hun zelfgemaakte content via alternatieve kanalen te exploiteren, maar dat levert relatief weinig op.

De positie van de grote distributeurs van digitale content is verder verstevigd door de invoering van een vrijhandelsverdrag tussen de Verenigde Staten en de Europese Unie. Hierin is bepaald dat auteursrechten en patenten een levensduur van tientallen jaren hebben en internationaal gehandhaafd zullen worden. Makers en kleine ondernemers worden hierdoor benadeeld omdat ze geen gebruik kunnen maken van eerdere innovaties en werk van anderen. Een tweede consequentie hiervan is dat alle content die ontwikkeld wordt op platformen als Facebook, Instagram, Twitter en Google intellectueel eigendom is van die bedrijven.

Uitstekende vertaalprogramma's maken content inzetbaar in alle taalgebieden. De grote conglomeraten zien geen noodzaak voor een eigen journalistiek product of journalistieke dienst voor Nederland. In hun ogen voldoet het vertaalde pan-Europese product voor commerciële doeleinden. Daardoor dreigt een journalistiek tekort in Nederland.

Technologie

De technologische ontwikkeling gaat snel en de acceptatie van nieuwe technologie is groot. Steeds kleinere, krachtigere devices zorgen ervoor dat mensen steeds makkelijker video's, virtual reality, 3D-animaties kunnen maken en bekijken. Nieuwsorganisaties hebben grote mogelijkheden om digitale content verder te ontwikkelen, waarbij beeld een hoofdrol speelt.

Technologie is 'ambient' geworden. Slimme, onzichtbare technologie is volkomen intuïtief te bedienen met beweging of stem, of zelfs in staat is zichzelf aan te sturen. Denk aan een koelkast die zelf een boodschappenlijstje opstelt, een geïmplanteerde chip die je vertelt dat het tijd is om je medicijnen in te nemen, een videoweergave die naadloos doorloopt op verschillende schermen wanneer je door het huis beweegt. Zeer kleine, intelligente en energiezuinige sensoren en sensorsystemen zijn hierin essentieel. Bij ambient technologie wordt ook gebruik gemaakt van transmaterialen: materialen met een dubbele functie, waarmee je muren kunt bouwen en die tegelijkertijd dienst kunnen doen als tweedimensionaal of driedimensionaal beeldscherm.

Nieuwsbedrijven

Het journalistieke landschap is sterk veranderd. Het nieuwsaanbod wordt verzorgd door enerzijds dezelfde wereldwijde digitale distributeurs die games, muziek en films verspreiden en anderzijds door in nieuws gespecialiseerde en mondiaal opererende marktpartijen uit de Verenigde Staten, China, het Midden-Oosten, Brazilië en Zuid-Afrika. De puur Nederlandse journalistiek is gedecimeerd.

De internetgiganten voorzien in beeld en belevingsgeoriënteerde, internationale producties en heel veel mogelijkheden tot interactie met andere gebruikers. Nieuws wordt gepersonaliseerd aangeboden, afgestemd op je actuele locatie, actuele interesses en sociale netwerk. Naast meer traditionele multimediale producties worden er grote virtual reality belevingsproducties gemaakt, waarin een kijker zelf kan rondlopen in een willekeurig actueel nieuwsverhaal met continue updates. Dit soort overweldigende ervaringen draagt ertoe bij dat de welwillendheid van het publiek ten aanzien van de internetgiganten groot is, ondanks het inleveren van privacy, ondanks het overdragen van intellectueel eigendom, ondanks het wegvallen van Nederlandse titels.

Wereldwijd zijn er monsterverbonden gesloten. Dit heeft geresulteerd in een pan-Europese kwaliteitskrant met een Nederlandse editie en een kleine, maar trouwe lezersschare, zowel in print (in het weekend) als digitaal. Daarnaast is er nog een beperkt aantal onafhankelijke nieuwsbedrijven in Nederland, waaronder een aantal digitale start-ups, enkele bedrijven met wortels in print en commerciële televisie en een paar zelfstandige activistische nichetitels die in de lucht gehouden worden door rijke individuen met ideële motieven.

Enkele Nederlandse titels hebben zich gespecialiseerd in onderzoeksjournalistiek. Ze proberen zich te onderscheiden met het nauwgezet analyseren van data, trends op sociale media en bedrijfsinformatie. Waar nodig wordt samengewerkt met hackers.

De digitale start-ups richten zich op regionaal en lokaal nieuws. Om kosten te besparen, werken Nederlandse journalisten vaak samen met andere Europese journalisten en houden zo ternauwernood het hoofd boven water.

Publieke nieuwsvoorziening

De Nederlandse identiteit wordt als cultureel erfgoed beschouwd. Daarom is betrouwbaar nieuws over Nederland - door de overheid gefinancierd, waarbij de onafhankelijkheid is gewaarborgd - een belangrijke, politieke issue. Om de pluriformiteit te waarborgen en om het eigen

Nederlandse nieuws (regionaal en nationaal) te verspreiden, zijn er een of twee landelijke, publiek gefinancierde televisiezenders. Op de publieke netten wordt alleen nieuws, achtergronden, debat en overheidscommunicatie uitgezonden. Amusement wordt overgelaten aan de commerciële televisiezenders. Het bereik van andere Nederlandse media is te klein om als publiek kanaal te gebruiken.

De publieke nieuwsvoorziening moet boven iedere twijfel van afhankelijkheid verheven zijn en een toonbeeld van objectiviteit in een wereld vol *branded content*. Er geldt daarom een strikt verbod op reclame en sponsoring. Op de websites van de publieke nieuwsdienst is een uitgebreide verantwoording te vinden: bronnenmateriaal, transcripten van interviews, enz. Wie programma's wil maken voor de publieke nieuwsdienst moet aan dit soort voorwaarden van volledige transparantie voldoen. De publieke nieuwsdienst hanteert een combinatie van lineaire televisie en digitaal (website en on demand). De keuze voor het wat ouderwetse medium heeft te maken met de vindbaarheid en het bereik: omdat bijna alle informatie digitaal wordt verspreid en zoekmachines als Google ook nieuws aanbieden, is het risico groot dat de sites van de publieke nieuwsdienst ondergesneeuwd raken.

Journalisten en verhalen

De grote mediabedrijven (zowel internetplatformen als Google, Facebook, Apple en Amazon en de mondiale nieuwsaanbieders als Al Jazeera en China Central Television, en een pan-Europees consortium) produceren veel grote belevingsproducties, ook voor nieuws. Verhalen zijn divers, interactief en non-lineair. Er wordt gebruik gemaakt van beeld, audio, graphics, chat en 3D in een virtual reality-omgeving. De consument kan een nieuwsgebeurtenis ervaren alsof hij er zelf bij is, vanuit meerdere perspectieven. Er wordt geëxperimenteerd met geur en de ervaring van aanraking. Robots hebben het simpele werk van journalisten overgenomen. Persberichten (over)schrijven, entertainmentnieuws en 112-nieuws zijn volledig geautomatiseerd. Het beperkte aantal journalisten dat er nog wél in slaagt zich in het digitale geweld te onderscheiden, geniet ook meteen grote bekendheid. Hoewel de betere journalistieke producties in veel gevallen voortkomen uit een zeer omvangrijk, interdisciplinair en hoog-professioneel team van journalisten, programmeurs, data-analisten, marketingspecialisten, acteurs, historici, burgers, vormgevers, editors en producenten, is naar het publiek toe één journalist gezichtsbepalend.

Verdienmodellen

De paar resterende kleinere Nederlandse uitgeverijen en televisiemakers hebben de heilige graal van de verdienmodellen niet gevonden. Uiteenlopende manieren om omzet te genereren, zijn en worden uitgeprobeerd, van giften tot abonnementen, van webshops tot evenementen. Dit vereist een grote flexibiliteit en onzekerheidstolerantie. De bedrijven die het volhouden zijn dan ook klein en wendbaar; de meeste uitgeverijen konden deze omslag niet maken. Een paar zelfstandige titels wordt door filantropen gesteund. Het zeer sterk uitgedunde aanbod van kranten en weekbladen bereikt vrijwel alleen nog zestigplussers; relatief gezien een omvangrijke groep, maar wel eentje die gestaag krimpt. Papieren kranten zijn er alleen op zaterdag.

De online advertentiemarkt is enorm. De internetgiganten zoeken de grens op tot waar ze kunnen gaan: ze willen zoveel mogelijk persoonsgegevens binnenhalen, zonder het vertrouwen van consumenten definitief te beschadigen. Wie geen advertenties wil zien, hoeft dat ook niet, maar moet daarvoor wel betalen. Ook worden *freemium*-modellen gehanteerd. Nieuws is gratis, maar wie geavanceerde content wil, moet daarvoor betalen.

Scenario
THE SHIRE: terughoudend en do-it-yourself

Inleiding: de wereld in 2025

Dit is een wereld waarin oude paradigma's langzamerhand worden verlaten, maar overtuigende nieuwe nog niet voorhanden zijn. De zorgende overheid heeft goeddeels afgedaan en ook van de ongebreidelde zelfpromotie uit het Facebook-tijdperk is men aan het terugkomen. Kritische burgers zetten de toon: de consument als toezichthouder. Privacy, solidariteit en zorgzaamheid staan hoog op de agenda. De toon van het maatschappelijk debat is vaak scherp en wat verzuurd. Mede door de toenemende wet- en regelgeving vanuit Brussel, die vaak slecht wordt begrepen of waar burgers zich nauwelijks in herkennen, heerst er een diep geworteld gevoel van onthechting in de samenleving. Het gevolg daarvan is dat de eigen wijk en de eigen regio nieuwe ankerpunten voor de burger zijn geworden.

Nederland heeft een sterk ontwikkelde netwerk- en deeleconomie. Enerzijds ontstaan door een sterke groei aan burgerinitiatieven en zelforganisatie, anderzijds door verregaande bezuinigingen bij de overheid waardoor steeds meer verantwoordelijkheden zijn verlegd naar burgers. Er zijn effectieve platformen voor de uitwisseling van producten en diensten. In het personenvervoer zijn er naast taxi-platform Uber verschillende andere netwerken actief. Verzekeringen worden onderling geregeld, energie wordt decentraal opgewekt en gedistribueerd en buurtgenoten verlenen elkaar mantelzorg. Sommige peer-to-peer-netwerken hanteren zelfs een eigen betaalsysteem, zoals bitcoins. In meer traditioneel georganiseerde sectoren van de economie houden consumenten voortdurend de vinger aan de pols via ratings.

Het vertrouwen in de overheid en andere grote instituties is sterk afgenomen. Volgens veel burgers zijn ze onvoldoende transparant, gaan ze onvoldoende de dialoog aan en bieden ze onvoldoende service. Daar bovenop komt het onvermogen van de overheid om burgers te beschermen tegen privacy-schendingen door grote bedrijven als Facebook en Google. Veel Nederlandse consumenten zijn terughoudend in het gebruik van internetdiensten uit angst voor cybercrime, een angst die gerechtvaardigd wordt door een reeks aan incidenten. Consumentenlobbies en NGO's pleiten voor voorzichtigheid bij de introductie van nieuwe technologieën en werpen barrières op bij het gebruik van persoonlijke data. De overheid geeft gehoor aan deze lobby met wet- en regelgeving.

Er is een dalende interesse van burgers in 'traditionele' politiek. Daarvoor lijkt een persoonlijk gemotiveerd engagement in de plaats gekomen, waarbij mensen zich druk maken over heel specifieke issues en de rest volledig langs zich heen laten gaan. De kwesties waarvoor mensen warmlopen, zijn doorgaans van lokale of internationale en veel minder vaak van landelijke aard. Wereldwijd wordt het gebruikelijker om nieuws te vertellen of te aggregeren vanuit een specifieke blik op de wereld: islamistisch, nationalistisch, orthodox christelijk, feministisch, enzovoort.

Mensen organiseren zich in communities waarin ze met gelijkgestemden thema's van gemeenschappelijk belang bespreken en aanpakken. Er zijn veel succesvolle community-sites waar mensen onderling hun beelden, verhalen en meningen uitwisselen. Hier worden gedeelde waarden beleefd als een nieuw soort merkentrouw. In het slechtste geval fungeren de communities als echokamers waarin nieuws en meningen eindeloos rondkaatsen en louter gezocht wordt naar bevestiging van het eigen gelijk.

Het Nederlandse journalistieke landschap is sterk veranderd. Door de dalende lezersaantallen en teruglopende advertentie-inkomsten is de bodem uit het traditionele verdienmodel van kranten en tijdschriften gevallen. Ook de televisiewereld heeft inmiddels moeite het hoofd boven water te houden. Veel titels, tv-programma's en journalisten worden tot het establishment gerekend, wat in deze samenleving geen aanbeveling is. De vele gratis toegankelijke community-sites daarentegen zien hun bezoekersaantallen elk jaar groeien. Dat heeft enerzijds geleid tot een grote directe betrokkenheid van burgers bij het nieuws, anderzijds tot een versplintering van het nieuwsaanbod en een zeer wisselende kwaliteit van berichtgeving. Ook is de levensduur van veel community-websites zeer kort, omdat de oprichters er al snel geen energie meer in stoppen of omdat fondsen niet toereikend zijn. Dit maakt het nieuwsaanbod fragmentarisch.

Een deel van de Nederlandse samenleving raakt de weg

kwijt in het overvolle en chaotische aanbod van beeld en tekst. Voor grote groepen mensen is het erg moeilijk om te bepalen wat waar is en wiens oordeel daarover te vertrouwen. Dat geeft bij sommigen van hen het gevoel minder grip op de samenleving te hebben en veroorzaakt tegelijkertijd een hang naar eenvoudige boodschappen, en daardoor ook populisme. Fragmentatie leidt hier tot polarisatie. Bijkomend probleem is dat verschillende strategieën om informatie te verwerven de kenniskloof in de Nederlandse samenleving vergroten. De kloof valt grotendeels samen met het onderscheid tussen hoogopgeleiden en laagopgeleiden. Daarbij verzamelen hoogopgeleiden nieuws uit meerdere bronnen, terwijl laagopgeleiden slechts een of enkele bronnen raadplegen. Filterbubbels versterken dit verder. Een filterbubbel is het verschijnsel waarbij websites en zoekmachines hun resultaten afstemmen op iemands (eerdere) online zoekgedrag. Ze laten daarbij andere informatie buiten beschouwing, wat informatie kleurt.

Creatieve sector

De Nederlandse creatieve content sector, waar muziek, films, video, apps, games en journalistieke producten worden ontwikkeld, speelt internationaal geen rol van betekenis. Nederlandse loonkosten zijn verhoudingsgewijs hoog. Vooral in landen waar de lonen laag zijn, zoals India, China, Maleisië en Brazilië is de creatieve content industrie sterk ontwikkeld. Het vertalen van teksten en ondertitelen van video is door beschikbaarheid van geavanceerde vertaalprogramma's geen probleem meer. Daardoor is er op media-gebied een veelkleurige globalisering tot stand gekomen. We leven niet langer in een door de Engelse taal gedomineerde *global world*.

Technologie

Televisies, smartphones, tablets, laptops, wearables: ze bestaan nog steeds. Virtual reality en 3D-tv zijn niet echt doorgebroken omdat de producties die daaruit voortkwamen, tegenvielen. De aandacht is verlegd van het ontwikkelen van steeds nieuwe devices, naar het optimaal benutten van de bestaande technologie. Zoals Deb Roy, hoofd ontwikkeling van Twitter ooit zei: '*It takes a generation to figure out the human dimension of any new technology*'. In de journalistiek wordt meer gebruikgemaakt van video, livestreaming, data-analyse en mogelijkheden om nieuws te personaliseren en te lokaliseren.

Nieuwsbedrijven

Degene die bepaalt wat er op de maatschappelijke agenda staat, heeft macht over de publieke opinie. Daarom is er veel meer interesse voor burgerjournalistiek. Veel journalistieke titels uit de eerste jaren van de eenentwintigste eeuw zijn gesneuveld. Het aantal abonnees van tijdschriften en kranten, en kijkers van lineaire televisie is sterk afgenomen. Adverteerders besteden hun geld aan online advertenties, met name op community-websites, waarvan zeer goed te bepalen is wie de bezoekers zijn.

De enkele kranten en tijdschriften die overeind zijn gebleven, hebben een heel herkenbaar profiel en zijn erin geslaagd een specifieke groep lezers aan zich te binden. Hun lezers doen nadrukkelijk mee met het maken van journalistieke producties. Een steeds belangrijker genre is servicejournalistiek: de lezer kan de informatie direct gebruiken, ook wel *news you can use* genoemd. Het onderscheid tussen tijdschrift en dagblad is vervaagd.

Video en livestreaming zijn goedkoop en van goede kwaliteit, dus worden ook veel ingezet op sites van de resterende kranten, tijdschriften en communities. De commerciële aanbieders van televisie opereren voornamelijk op internet en bieden producties aan via hun eigen websites, maar ook via kanalen als YouTube. Er is een groot aanbod van regionale en lokale videokanalen op internet. Lineaire televisie heeft sterk aan belang ingeboet en trekt alleen nog bij belangrijke gebeurtenissen kijkers en adverteerders.

Publieke nieuwsvoorziening

Het publiek bestel is van karakter veranderd. Financiële ondersteuning door de overheid is losgekoppeld van vorm of medium. De overheid zet de publieke middelen overigens nadrukkelijk in ter facilitering van tweerichtingsverkeer: niet alleen wil zij iedere burger voldoende informeren om deel te kunnen nemen aan het democratisch proces, zij wil tevens weten wat de burger denkt. Een aantal invloedrijke community-websites ontvangt subsidiëring in de vorm van een professioneel opgeleide community-manager die de discussie modereert, aanvult en samenvat. Daarnaast kan elk medium met een redactiestatuut in aanmerking komen voor subsidiëring op projectbasis wanneer hij of zij overtuigend kan aantonen dat er sprake is van een dreigend democratisch tekort.

De overheid kiest er veelal voor om informatie die het wil delen rechtstreeks in te brengen op een aantal platformen en community-websites. Er is nog één publiek net, waarop bijna continu internationaal en nationaal nieuws wordt gebracht. De omroepen maken geen lineaire televisie meer via de kabel, maar zenden digitaal uit.

Journalisten en verhalen

Het publiek staat wantrouwend tegenover machthebbers en tegelijkertijd ook tegenover de journalistiek. Duiding komt eerder van deskundigen dan van journalisten. Een enkele titel en enkele zelfstandig werkende journalisten

weten desondanks een sterke reputatie op het gebied van onderzoeksjournalistiek op te bouwen. Via crowdfunding financieren zij hun werk. Er is een platform ontstaan van bezorgde burgers die het zich kunnen veroorloven om onderzoeksjournalisten 'aan het werk te zetten'. Dit mechanisme veroorzaakt onder gebruikers een zekere mate van sympathie (ze steken hun geld in de goede zaak) maar het begint ook te wringen dat deze verdedigers van het vrije woord de facto bepalen welke thema's worden onderzocht (en welke niet). Nu subsidie en geldschieters de belangrijkste dragers zijn van journalistiek, laait de discussie op over de onafhankelijkheid daarvan.

Het aantal werkende, professioneel opgeleide journalisten is sterk afgenomen. De werkgelegenheid binnen webtitels, met kleine redacties en weinig eigen content, staat in geen verhouding tot het aantal verloren gegane banen bij de verdwenen titels. De redacties van de overgebleven traditionele nieuwsbedrijven (met wortels in de print-, radio- en televisiesector) zijn klein en maken veelvuldig gebruik van freelancers, inhoudsdeskundigen en data-experts. Er wordt slim samengewerkt tussen redacties, ook internationaal. Dat wordt vergemakkelijkt doordat veel tekst, data en video in kleine brokjes wordt gemaakt, waardoor uit dat basismateriaal meerdere verhalen zijn te genereren. Goede vertaalprogramma's maken dat taalbarrières nauwelijks meer bestaan.

De bloeiende community-sites en branded platformen hebben geleid tot nieuwe journalistieke routines en rollen. Een deel van de professioneel opgeleide journalisten houdt zich bezig met het modereren en organiseren van discussies en het binden van mensen aan de community-sites en platformen. Dit heeft geleid tot een nieuw type journalistieke functie: de community-manager.
Er is een beperkt aantal zelfstandige professionele journalisten dat kan leven van het aanbieden van tekst en beeld via eigen websites of betaalde bijdragen aan platformdiscussies. Er zijn enkele initiatieven om journalisten een kwaliteitskeurmerk te geven (vergelijkbaar met het Magnum-collectief voor fotografen): elite-collectieven die hun verhalen gezamenlijk op een portal aanbieden. De niet aflatende discussie over wie zo'n keurmerk toekent en op welke gronden begeleidt de meeste van deze experimenten naar een vroegtijdig eind.

Verdienmodellen

Consumenten zijn moeilijk te verleiden tot het betalen voor nieuws. Voor wie de weg weet, is er veel belangrijk nieuws gratis voor handen. Digitale platformen en community-sites verdienen primair geld met (gepersonaliseerde) advertenties, sponsoring, donaties van leden en het organiseren van evenementen. Er bestaat voor community-leden de mogelijkheid om tegen betaling van abonnementsgeld gevrijwaard te blijven van advertenties. Het blijkt moeilijk voor veel sites het hoofd boven water te houden en veel sites is dan ook geen lang leven beschoren, waarbij opvalt dat de sites die serieus aandacht besteden aan lokale en regionale politiek als eersten het loodje leggen.

Digitale nieuwsbrengers met eigen content (kranten, tijdschriften, radio en televisie) hebben meer mogelijkheden en hanteren daarnaast nog een *freemium*-model, waarbij een deel van de content gratis is en voor geavanceerde en/of gepersonaliseerde content moet worden betaald. Ook kunnen zij eigen content via andere platformen verkopen. De meeste titels hebben een webshop met een aanbod dat past bij hun publiek.

Freelance journalisten jongleren met verdienmodellen: van micro-payments (waarbij consumenten hen per artikel betalen), crowdfunding en giften, tot aan het produceren van branded content en het aanbieden van betaalde lezingen en cursussen.

Scenario
WISDOM OF THE CROWD: radicaal en do-it-yourself

Inleiding: de wereld in 2025

De wereld in 2025 is dynamisch, ondernemend en *tech-minded*. De economie wordt gedragen door grote hoeveelheden start-ups en zelfstandigen, door pop-up internetondernemingen en eigenwijze uitvinders, die in steeds andere (virtuele) netwerken samenwerken. Dankzij de vele mogelijkheden die internet biedt, beweegt de economie zich meer en meer richting een deeleconomie en samenwerkingseconomie. Participeren, zelf actie ondernemen, samenwerken en delen zijn belangrijke maatschappelijke waarden. Er zijn veel effectieve platformen waar vraag en aanbod met elkaar worden verbonden. Deels zijn dat community-sites, deels commercieel geleide platformen (zoals we in 2015 Marktplaats, Airbnb en Uber hadden) en deels *peer-to-peer*-netwerken, waar in gezamenlijkheid producten en diensten worden gecreëerd. Denk wat dat laatste betreft aan: mobiele telefoons, open source software en decentraal opgewekte energie die gedistribueerd wordt via *smart grids*; slimme elektriciteitsnetwerken.

Grote groepen mensen zijn ervan doordrongen dat technologie en macht nauw met elkaar verweven zijn. Daarom wordt technologie in discussies op community-websites en in de traditionele en sociale media meer en meer benaderd vanuit het perspectief van politiek en mensenrechten. Het gebruik van persoonlijke data, de verantwoording van algoritmes: het zijn zaken van nationaal belang geworden. De invloed van grote conglomeraten als Google, Amazon en Facebook is afgenomen door de groeiende ergernis over ondoorzichtige algoritmes en privacy-schending. Ze zijn massaal aan de kant gezet voor goed werkende alternatieven, die *bottom-up* en *open source* zijn ontwikkeld, veelal in gang gezet door sociale entrepreneurs met een ideële doelstelling. Er is een goede infrastructuur voor crowdfunding en crowdsourcing.

Het maken van verhalen wordt in dit bruisende tijdperk meer en meer een doe het zelf-ambacht. Nieuws komt uit alle hoeken en gaten: van professionele journalisten, via sociale media, van community-sites. Er is een grote behoefte aan mensen die uit deze stortvloed informatie kunnen filteren wat en waar belangrijk is.

De overheid is op dit terrein geen actor van belang meer en heeft zich teruggetrokken in een faciliterende rol. Zij is de hoeder van netneutraliteit: aanbieders van internet mogen diensten of toepassingen van concurrenten niet zomaar blokkeren of vertragen. Dit komt de innovatiekracht ten goede: er is meer concurrentie onder internetaanbieders en er zijn meer mogelijkheden voor kleine content- en applicatieontwikkelaars.

De overheid is ook de hoeder van privacy op internet: organisaties moeten op internet expliciet toestemming vragen voor het gebruik van persoonsgegevens, en moeten een persoon desgewenst weer 'vergeten', wat inhoudt dat al zijn opgeslagen gegevens gewist worden. Consumenten in Nederland zijn zich steeds beter gaan verenigen. Hun belangen wegen zwaarder dan die van makers en distributeurs.

Schaduwzijde in deze wereld is de tweedeling in de maatschappij: de maatschappelijk actieven versus de inactieven. Oftewel: zij die wel beschikken over een sociaal netwerk (reëel of virtueel) en zij die dat niet hebben; de mensen die mee kunnen in de sterk gedigitaliseerde samenleving en de mensen voor wie dat te complex is. De kenniskloof wordt nog verder versterkt door de onderling sterk verschillende strategieën om informatie te verwerven. Door het overweldigde aanbod van beeld en tekst is het voor grote groepen mensen erg moeilijk te bepalen wat waar en belangrijk is en wiens oordeel daarover te vertrouwen. Zij raken steeds verder achterop.

De creatieve sector

De creatieve sector op het gebied van muziek, games, apps en film is zeer dynamisch. Er is een schier oneindige hoeveelheid kleine bedrijfjes en zzp-ers die in steeds wisselende samenwerkingen creatieve producties maken. Slim en transparant samenwerken, blijkt mogelijk via ontwikkelplatforms waar modulair en onder open source voorwaarden ontwikkeld wordt (zoals we nu Github kennen). Zo worden films, games en journalistieke producten gemaakt. De resultaten van het gezamenlijke ontwikkelwerk kennen vaak veel meer toepassingen dan van tevoren bedacht. Dit maakt samenwerken uitdagend, efficiënt en lonend.
Veel *devices*, apps en programma's zijn gericht op het zelf

slim kunnen creëren van beeld, geluid en virtual reality. Mensen doen dat ook massaal en distribueren hun werk op uitwisselingsplatformen. Meestal zonder commercieel oogmerk, al bestaat er altijd een kans op *five minutes of fame* door een populaire app te ontwikkelen of een video te maken die *viral* gaat en adverteerders trekt, en waarmee in een paar dagen een jaarsalaris kan worden verdiend.

Een enkele Nederlandse uitgeverij is het gelukt om een rol te claimen in de distributie door het opkopen van kleine, innovatieve bedrijfjes. De meeste grote uitgeverijen zijn afgedaan als archaïsch, log en topzwaar.

Technologie
Apparaten worden steeds kleiner en krachtiger, verbindingen worden steeds sneller en beter, schermen en bedieningspanelen worden steeds eenvoudiger en intuïtiever te bedienen. Daardoor hebben consumenten steeds eenvoudiger toegang tot hoogwaardige content.

Veel technologie is er op gericht om snel en slim zelf te kunnen creëren. Er bestaan smartphones die je zelf modulair kunt opbouwen en handige virtual reality sets waarmee je zelf producties kunt maken. Er zijn games waar alle gebruikers gezamenlijk aan bouwen (zie bijvoorbeeld Minecraft). 3D-printen is populairder dan ooit nu er gebruiksvriendelijke, goed toegankelijke patronen zijn ontwikkeld voor van alles en nog wat: van Lego en Playmobil tot complete regenjassen. De 3D-printers in de printerettes op de hoek draaien permanent.

Nieuwsorganisaties en journalisten, maar ook niet-professionals, hebben steeds meer mogelijkheden om digitale content te maken, zoals virtual reality en 3D-simulaties. Eenvoudig nieuws wordt gedekt met 'robotjournalistiek', verhalen die worden geschreven door speciaal geprogrammeerde software.

Nieuwsbedrijven
Het journalistieke landschap is sterk versplinterd. Het on demand video aanbod is enorm en er is tevens een groot aanbod van livestreams. Nieuws, in tekst en beeld van zowel professionele als burgerjournalisten, wordt grotendeels verspreid via internet: op Twitter, op onafhankelijke, door burgers gebouwde community-sites en op commerciële internetplatformen. Van die laatste is een deel in handen van traditionele uitgevers, een deel van start-ups en een deel van grote (maar niet meer dominerende) spelers als Google.
Succesvolle nieuwsorganisaties zijn die bedrijven die met slimme algoritmes op maat gesneden en gelokaliseerd nieuws aanbieden, waarbij content duidelijk méér is dan een plat bericht en bestaat uit verschillende componenten: video, tekst, audio, beeld en/of data die precies op het juiste moment gelezen of bekeken kunnen worden op verschillende platformen en devices. De wijze waarop journalistiek werk wordt georganiseerd, lijkt op het *global production network* van de gaming industrie van 2014. Er is een internationaal journalistiek netwerk ontstaan waaraan traditionele uitgevers, maar ook bloggers, onafhankelijk opererende journalisten, aanbieders van 'user-generated-content' en nieuwsconsumenten deelnemen.

Het beperkte aantal tijdsschriften en kranten dat nog bestaat, wordt voornamelijk door zestigplussers gelezen. Het ontbundeld aanbieden van verhalen, waarbij je dus niet meer een hele krant of tijdschrift koopt, of een heel tv-programma kijkt, is redelijk succesvol en toont in elk geval aan dat een verhaal écht toegevoegde waarde moet bieden, wil een consument bereid zijn ervoor te betalen. Persbureaus hebben zich de afgelopen tien jaar toegelegd op het checken en selecteren van informatie. Uit gigantische hoeveelheden door burgers aangeleverd beeldmateriaal werd steeds datgene gefilterd dat echt op de genoemde plek en tijd was geschoten. Inmiddels wordt die rol meer en meer geautomatiseerd omdat *machine learning* ervoor heeft gezorgd dat computers het goedkoper, sneller en foutlozer kunnen.

Publieke nieuwsvoorziening
Het publieke bestel is van karakter veranderd. Financiële ondersteuning door de overheid is losgekoppeld van vorm of medium. Ieder medium met een redactiestatuut, iedere professioneel opgeleide maker kan in aanmerking komen voor subsidiëring op projectbasis wanneer hij of zij overtuigend kan aantonen dat er sprake is van een dreigend democratisch tekort. Er worden regelmatig 'witte vlekken'-analyses uitgevoerd om te achterhalen welke groepen mensen op welke locaties onvoldoende geïnformeerd zijn om deel te nemen aan het democratisch proces. Op die plekken worden door de overheid gesponsorde nieuwsprojecten uitgevoerd in samenwerking met lokale partijen. Op community-sites woedt het debat over de vraag in hoeverre dat voldoende is om een basale nieuwsvoorziening voor iedereen in Nederland te garanderen.

Er is nog één publiek net dat de overheid gebruikt voor het verstrekken van algemene informatie. Dit net zendt dagelijks meerdere journaals uit, informeert bij rampen en leert ouderen hoe ze moeten omgaan met digitale media. De omroepen maken geen lineaire televisie meer via de kabel, maar zenden digitaal uit. Ze hebben grote community-sites, waarvan de een het beter doet dan de ander.

Journalisten en verhalen

Veel nieuws wordt automatisch gegenereerd door robots. Het aantal burgerjournalisten dat filmt of schrijft is enorm. Het aantal professionele journalisten neemt af en hun rol verandert. In plaats van nieuwsbron en verslaggever zijn ze veel meer curator, checker, onderzoeker en forum-organisator geworden en vervullen ze een voorbeeldrol voor niet-professionele nieuwsmakers.

Journalisten in loondienst zijn een zeldzaamheid. Dat betekent dat alleen de echt onderscheidende journalisten met een eigen stem en superieure analytische vaardigheden overblijven. Wel ontstaan er nieuwe beroepen, zoals informatie-intermediair; freelance professionals die anderen helpen door de bomen het bos weer te zien.

De curatorfunctie van de journalistiek wordt veel belangrijker. Het publiek dreigt overweldigd te worden door tweets, data, blogs en discussies op community-platformen. Een aantal journalisten en journalistieke platforms weet het internet terug te brengen tot behapbare proporties. Zij ordenen de wereld en filteren de journalistieke goudklompjes uit informatiestromen. Sommige journalisten schoppen het tot 'merk'. Zij weten een publiek aan zich te binden met zowel eigen producties als goede curatie. Daarnaast vormt de journalistiek een platform voor discussie en kritiek, waar onder leiding van professionele journalisten discussies worden gevoerd. Er is veel servicejournalistiek, gericht op het verbeteren van besluitvormingsprocessen van consumenten.

Journalisten werken veelal in makerscollectieven van programmeurs, data-specialisten en bèta-wetenschappers. Journalistieke routines zijn aanzienlijk geavanceerder geworden. Er wordt veel gebruik gemaakt van data-analyse en patroonherkenning. De taak van de journalist is om daar slimme analyses van te maken en dat komt bijna altijd neer op het stellen van de juiste vraag.
Journalistieke producten bestaan meer en meer uit losse onderdelen, bijvoorbeeld een stuk tekst, een video en een aantal data-analyses (gevisualiseerd in interactieve infographics) die aangepast kunnen worden aan de specificaties van de gebruiker. Die brokken informatie kunnen ook weer tot nieuwe verhalen worden gecombineerd. Dit levert enerzijds een beter rendement op, maar anderzijds zorgt dit ervoor dat de journalist geen controle meer heeft over het uiteindelijke product.

Professionele journalisten moeten zeer goed uit de voeten kunnen met de technologie die hun werk onderscheidend maakt. De HBO-opleidingen journalistiek zijn omgevormd tot een veel meer technisch georiënteerde opleiding in datajournalistiek en het controleren van feiten en beelden. Aan de universiteiten bestaan enkele zeer selectieve 'creërend journalist'-opleidingen.

Verdienmodellen

De meest succesvolle journalistieke ondernemers in deze wereld zijn in staat op verschillende manieren geld te verdienen en uiteenlopende verdienmodellen te hanteren. Inkomsten uit micro-payment voor (al dan niet commerciele) content worden aangevuld met giften, betaalde lezingen en grotere journalistieke projecten die via crowdfunding worden gefinancierd. Journalistieke ondernemingen zetten eveneens in op een mix van verdienmodellen: micro-payments voor specifieke content en abonnementen op gepersonaliseerde content.

De betalingsbereidheid voor nieuws dat toegespitst is op de persoonlijke situatie en locatie van een consument is beduidend groter dan die voor algemeen nieuws. Dit geldt ook voor de betalingsbereidheid voor hoogwaardig financieel nieuws. De succesvolste ondernemingen werken dan ook met goede algoritmes voor het personaliseren en regionaliseren van nieuws. Het hanteren van verschillende verdienmodellen, vraagt een grote flexibiliteit van die organisaties en een grote mate van risico-tolerantie. Nieuwe digitale spelers zijn hiertoe beter ingericht dan de uitgeverijen met wortels in print.

Scenario
DARWIN'S GAME: terughoudend en do-it-for-me

Inleiding: de wereld in 2025

Dit is een wereld waarin de van oudsher bekende instituties ruimte zien om in een complexe samenleving van belang te blijven. Een groot deel van de Nederlandse bevolking ervaart het leven van alledag als onoverzichtelijk en onveilig. Het internet heeft een schat aan informatie ontsloten, maar ook voor grote chaos gezorgd. Hoe weet je wie je kunt vertrouwen? Hoe weet je wat waar is? Hoe maak je chocola van de berg informatie? Deze informatie-stress leidt tot een behoefte aan overzicht, regie en duiding. Een groot deel van de samenleving (over het algemeen het wat oudere deel van de bevolking) wendt zich daarvoor weer naar vertrouwde organisaties.

De overheid en haar instituties hebben geleerd van de vertrouwenscrisis aan het begin van de eenentwintigste eeuw. Ze tonen zich transparanter en toegankelijker. De participatiemaatschappij is nooit écht van de grond gekomen. Burgers tonen zich over het algemeen minder zorgzaam voor hun medemens dan gedacht en bovendien groeide - als reactie op de destijds krachtig ingezette beweging van de terugtredende overheid - het besef dat veel taken efficiënter door de overheid kunnen worden geregeld. Maar burgers wilden wél meer inspraak en meer inzage in hoe de overheid en andere machtige organisaties te werk gaan. En het publiek wil een overheid die hen beschermt. Na veel cybercrime en privacy-schendingen op internet, eist het publiek voorzichtigheid. Daar heeft de overheid gehoor aan gegeven.

Het publiek heeft in feite nieuwe vormen van journalistiek afgedwongen. Het heeft laten blijken geen boodschap te hebben aan de wijze waarop de journalistiek op zichzelf was gefixeerd, noch aan de wijze waarop de journalistiek zelf de definitie van kwaliteit en de eigen rolopvatting bepaalde. Evenmin blijkt het publiek erg onder de indruk van de rol die journalisten zich toe-eigenden als waakhond van de democratie. Het publiek vindt het wél belangrijk dat journalisten zich om de samenleving bekommeren, oplossingen voor problemen aandragen en een forum voor debat in de gemeenschap bieden. Het besef dat er zonder het vertrouwen van het publiek geen rol is voor de journalistiek, opgeteld bij de dalende lezersaantallen, heeft de veranderbereidheid op redacties vergroot. Het lukt een aantal traditionele nieuwsbrengers hun merk opnieuw relevant te maken door veel meer te luisteren naar en samen te werken met lezers en kijkers. Dat resulteert in andere redactionele keuzes en nieuwe vertelvormen. Een aantal uitgeverijen beweegt te traag en sneuvelt.

Nieuwsconsumenten hebben voldoende vertrouwen in de media en misschien ook voldoende besef van het eigen gebrek aan belangstelling en kennis, om de nieuwsvoorziening grotendeels aan deskundige journalisten over te laten. Maar de professie moet het in haar gestelde vertrouwen wel rechtvaardigen door transparant te zijn en waar nodig verantwoordelijkheid te nemen. De nieuwsbedrijven met wortels in de 'oude' media en de digitale start ups opereren naast elkaar, in relatief vreedzame co-existentie. Dat neemt niet weg dat mediaondernemingen zijn gedwongen af te slanken als gevolg van efficiëntieslagen, verregaande samenwerking en het continu experimenteren met verdienmodellen.

Alle inspanningen ten spijt, bereikt het traditionele media-aanbod nauwelijks mensen onder de dertig. Het blijkt lastig de juiste toon en vorm te vinden, bovendien zeggen de 'traditionele' titels hen weinig tot niets. Generatie Z creëert haar eigen wereld op virtuele ontmoetingsplekken en hecht meer vertrouwen aan nieuwe spelers op de markt. Het traditionele media-aanbod is vooral gericht op vijftigplussers omdat zij merkentrouw zijn en bereid zijn te betalen voor nieuws.

De creatieve sector

De organisatie van de creatieve sector voldoet net als in 2015 nog steeds aan het zandlopermodel: er zijn een paar grote bedrijven die zich specialiseren in de controle over auteursrechten en distributie, weinig tot geen middelgrote bedrijven en oneindig veel kleine tot zeer kleine bedrijfjes die content, games, apps, muziek en films maken. De grote spelers als Facebook, Google, Apple, Twitter en Instagram spelen nog steeds een grote rol in de distributie van content en creatieve producten maar hebben die niet weten te monopoliseren. Er is een aantal pan-Europese mediaconcerns dat een positie heeft weten te behouden in de distributie. De meeste nieuwsmakers

kiezen voor een gemengd model van distributie via eigen kanalen, aangevuld met distributie via wereldwijde internetplatformen met een sterke positie, zoals Facebook en YouTube.

Technologie

Televisies, smartphones, tablets, laptops en radio's: ze bestaan nog steeds. De aandacht is verlegd van het ontwikkelen van steeds nieuwe apparaten naar het optimaal benutten van de bestaande technologie en een veiliger gebruik ervan. Het tempo van nieuwe productintroducties gaat omlaag omdat er verzadiging optreedt. Partijen met een sterke positie in de markt brengen pas nieuwe producten uit wanneer de oude commercieel uitgemolken zijn. Bovendien betreden zij markten in Afrika en Zuid-Amerika waar met bestaande producten nog werelden te winnen zijn. De rol van de smart tv is veel groter geworden, alleen al vanwege de neiging van het publiek om zich af te wenden van de complexe wereld om zich heen. De slimme televisie is eigenlijk de grootste tablet van het huis is geworden, waarbij de nadruk ligt op het streamen van internetvideo's. Kabel-tv is op de moderne televisie simpelweg één van de vele beschikbare apps.

Nieuwsorganisaties

Sociale media en algemene internetplatformen worden wel gebruikt voor het uitwisselen en doorverwijzen van nieuwsverhalen, maar worden niet gezien als primaire betrouwbare bron. Zeker onder ouderen is er een zekere tech-moeheid. Zo is er een groeiende ergernis over de overweldigende hoeveelheid online advertenties die je ongevraagd ten deel valt wanneer je een website opent. En er heerst ook meer onvrede over de kwaliteit en platheid van de berichtgeving op sociale media. Zodra mensen willen weten wat er écht aan de hand is, zoals bij rampen of grote gebeurtenissen, wendt men zich tot een beperkt aantal vertrouwde Nederlandse nieuwsmerken. Deze nieuwsmerken bieden een multimediaal aanbod, waaronder nog steeds een aantal titels in print. Er is een landelijk ochtendblad en een landelijk avondblad en beiden zijn dagelijks zowel in print als digitaal beschikbaar. De betalende lezers bestaan grotendeels uit hoogopgeleide vijftigplussers, een krimpende maar solide markt. Regionale kranten zijn er niet of nauwelijks, wel een wildgroei aan websites met een servicegerichte, regionale of lokale focus. Nieuws wordt zowel gebundeld aangeboden (binnen een titel) als ontbundeld, waarbij betaald kan worden voor één specifiek journalistiek product.

Journalistieke organisaties zijn kleiner en flexibeler geworden en werken multimediaal. Redacties zijn gekrompen tot rompredacties die veel gebruik maken van freelancers. Tussen titels wordt veel samengewerkt, ook internationaal. Een aantal kwaliteitskranten werkt wereldwijd samen. Naast organisaties met wortels in print, zijn er ook start-ups die nieuws aanbieden, veelal gericht op een specifieke niche. Er wordt meer gebruik gemaakt van video, livestreaming, data-analyse en mogelijkheden om nieuws te personaliseren en te lokaliseren. Nieuws wordt gedifferentieerd naar behoefte van de consument en in verschillende vormen aangeboden. Op basis van beschikbare tijd en getoonde of veronderstelde belangstelling heeft de consument de keuze uit tekst, live blogs, interactieve kaarten en tijdslijnen, bronnenmateriaal en (transcripten van) interviews en video's of een combinatie van dat alles.

Publieke nieuwsvoorziening

De publieke omroep heeft zich als stelsel redelijk weten te handhaven door het toenemend belang van de smart-tv als platform, de behoefte aan vertrouwde gezichten en de gidsfunctie in een wereld die - ondanks de pas op de plaats - is overrompeld door nieuwe technologie. Er is weliswaar stevig bezuinigd op het stelsel, maar door de populariteit van de vertrouwde namen zijn de advertentie-inkomsten stabiel gebleven. Wel is er een ingrijpende herziening van de taken of inrichting van het stelsel geweest in de afgelopen tien jaar. Weliswaar zijn er nog altijd drie publieke zenders en bestaan de gefuseerde omroepverenigingen nog, maar de invloed van productiehuizen én het publiek op het aanbod is sterk vergroot.

Journalisten en verhalen

De journalistiek heeft meer gezichten gekregen. Naast de vertrouwde journalistiek die op zoek gaat naar misstanden en benoemt wat er verkeerd gaat, is er een rol voor journalisten die zich om de gemeenschap bekommeren, oplossingen voor problemen suggereren en een forum voor debat bieden. De afstand tussen de journalist en de burger is kleiner geworden: er zijn veel voorbeelden van participatieve verhalen waarbij het publiek onder regie van een journalist of redactie bijdraagt aan de productie. Ook zijn er voorbeelden waarbij het publiek onderwerpen en vraagstukken aandraagt die zij door professionele onderzoeksjournalisten uitgezocht wil hebben, waarbij producties vaak in samenwerking tot stand komen. En er is veel servicejournalistiek waarbij journalisten informatie aandragen die direct bruikbaar is. Dit manifesteert zich veelal in de vorm van apps en datajournalistieke toepassingen, waarbij de lezer of gebruiker zelf kan rondklikken om de gewenste informatie samen te stellen. De tijd van de alwetende verteller is voorbij. Dankzij internet kan iedereen nu zelf bij de bronnen. Binnen de journalistiek heeft objectiviteit plaatsgemaakt voor transparantie. Dat wil zeggen: openheid van zaken geven over de eigen visie en werkwijze en zoveel mogelijk inzage geven in de gebruikte bronnen.

Verdienmodellen

Voor de overgrote meerderheid van de mensen is het aanbod gratis nieuws ruim voldoende om in hun dagelijkse behoefte te voorzien. Hoogwaardig nieuws en onderzoeksjournalistiek van professionele journalisten is verworden van een massaproduct tot een nicheproduct, waarvoor alleen een kleine selecte groep nog trouw betaalt. Veel nieuwsbrengers met eigen content (bijvoorbeeld kranten, tijdschriften, radio en televisie) hanteren online een *freemium*-model, waarbij een deel van de content gratis (free) is en voor geavanceerde en/of gepersonaliseerde content moet worden betaald. De meeste titels hebben een webshop met een aanbod dat past bij hun lezers of kijkers. Nieuwswebsites die zich specifiek op jongeren richten, maken ook veel gebruik van sponsoring. Jongeren vinden dat goed te verenigen met een betrouwbaar imago, mits de betreffende site er maar transparant over is.

Bijlage 2:
Verslag bijeenkomst implicaties van de scenario's

Op initiatief van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek kwamen afgevaardigden uit de journalistieke sector op 24 maart bijeen om te discussiëren over de resultaten van de scenariostudie. Een selectie hoofdredacteuren, uitgevers, branche- en vakbondsvertegenwoordigers en journalisten van publieke en private partijen werd gevraagd zich in te leven in één van de vier scenario's om vervolgens met elkaar te bespreken wat de implicaties van dat specifieke scenario zullen zijn voor hun eigen organisaties, de Nederlandse journalistiek en de samenleving.

De deelnemers geven aan dat de scenario's een goede basis vormen om binnen hun eigen organisaties het gesprek aan te gaan en innovatieactiviteiten verder uit te bouwen. Alle spelers in de sector ervaren de druk om te veranderen en geven aan dat deze nog manifester is na bestudering van de scenario's.

In de opvatting van de deelnemers zal de journalistieke sector in 2025 elementen van elk van de scenario's bevatten. Het is voor de deelnemers voorstelbaar dat meerdere scenario's tegelijkertijd 'waar' zijn, waarbij het ene scenario dominant is, en andere scenario's tegelijkertijd een tegentrend of subcultuur belichamen.

Hoewel een aantal van de scenario's vrij donkere dagen voor de journalistiek voorspelt, zien de deelnemers in alle scenario's ook veel kansen voor journalisten. Het gezelschap voerde levendige en uiteenlopende discussies in de vier scenario-groepen. Toch is er duidelijk één gedeelde zorg: de kwetsbaarheid van de publieke functie van de journalistiek. Een goed functionerende democratie heeft journalistiek nodig die de macht controleert en zaken uitzoekt. Er is geen duidelijk antwoord op hoe deze functie beschermd kan worden, maar de politiek kan niet stilzitten, daar is iedereen het over eens.

Hiernaast volgt een korte samenvatting van de discussie over ieder van de scenario's.

A HANDFUL OF APPLES (radicaal en do-it-for-me)

De deelnemers van deze groep zien dit als het meest realistische scenario. Deze weging blijkt in de plenaire discussie door een substantieel deel van de aanwezigen te worden gedeeld. Grote, internationale bedrijven als Facebook en Google kunnen de markt overnemen waardoor de Nederlandse journalistiek decimeert in getal en relevantie. Dominantie van één of enkele partijen is per definitie onwenselijk, zo stellen de aanwezigen.

Maar er is ook optimisme omdat er kansen worden gezien. Dankzij dit scenario wordt de urgentie om te veranderen nog duidelijker voor redacties en mediaorganisaties. Door mediaprofessionals op de werkvloer duidelijk te maken dat verandering nodig is, en vervolgens in kleine stappen veranderingen door te voeren kunnen organisaties voorkomen dat ze uit de markt gedrukt worden, zo wordt er gesteld.

Omdat de nieuwe mogelijkheden in de journalistiek uit veel verschillende disciplines (denk hierbij aan bijvoorbeeld aan datamining, beeldtechnologie) komen is het volgens verschillende deelnemers van belang dat ook opleidingen zich aanpassen en bijvoorbeeld studenten in multidisciplinaire teams laten werken.

WISDOM OF THE CROWD (radicaal en do-it-yourself)

Er wordt enthousiast gesproken over de grote pluriformiteit die in dit scenario terugkomt: door een grote hoeveelheid aan kleinschalige initiatieven zijn er veel verschillende geluiden te horen. Hierdoor kan de burger zich breder laten informeren. Ook kan mogelijk de regionale nieuwsvoorziening weer opbloeien. Redacties met vaste dienstverbanden blijken in dit scenario onhoudbaar. De vraag is daarom op welke wijze nieuwsmakers zich zullen verenigen. Eenlingen zijn mogelijk lastig te vinden in het eindeloze aanbod op internet. Deelnemers konden zich voorstellen dat nieuwsorganisaties faciliteiten aanbieden aan makers in wisselende, interdisciplinaire samenstellingen. Daarbij is het opnieuw belangrijk dat journalisten tijdens hun opleiding al leren hoe ze met dataspecialisten

en programmeurs kunnen samenwerken.
Iedere internetgebruiker kan een journalist zijn, waardoor het verschil tussen meningen en feiten vervaagt. Grote nieuwsmerken zijn weggevallen waardoor de maatschappelijke discussie niet meer gestuurd wordt, zo stellen de aanwezigen. Daarom wordt het belangrijker dat journalisten manieren vinden om hun betrouwbaarheid en relevantie aan te tonen. De journalist zal zijn publiek serieuzer moeten nemen en meer moeten samenwerken met de lezer/kijker.

THE SHIRE (terughoudend en do-it-yourself)

Volgens de deelnemers die zich inlazen in dit scenario is dit een waarschijnlijk toekomstperspectief. Het staat dicht bij de huidige praktijk. De autoriteit van nieuwsmerken neemt af en het is de vraag of er nog wel professionele regionale media bestaan. Er ontstaan weliswaar allerlei nieuwe (regionale) initiatieven maar er is onzekerheid over de professionaliteit van de informatievoorziening.

Dat veel nieuwsmedia in dit scenario ten onder gaan is voor journalisten zelf vervelend, zo stelt één van de deelnemers, maar niet per definitie schadelijk voor de waakhondfunctie van de journalistiek. Deze functie zou overgenomen kunnen worden door kleinere initiatieven, veelal van burgers. Wel leeft de vraag of kleine initiatieven, zoals community-websites, genoeg slagkracht hebben. Naarmate de thema's die er besproken worden complexer zijn, is er meer expertise nodig om die te duiden of uit te pluizen. Het zal voor vrijwilligers bijvoorbeeld lastig zijn om een WOB-procedure te starten. Op dit moment vallen de inhoudelijke bijdragen van kleine initiatieven nog tegen. De deelnemers zien hierin alsnog een rol voor professionele journalisten.

DARWIN'S GAME (terughoudend en do-it-for-me)

Dit scenario vereist meer transparantie in de journalistiek en van journalisten om het vertrouwen van het publiek te herstellen. Dat vergt een grote inspanning van journalistieke organisaties. Daarbij ligt bij opleidingen de taak om de journalistieke kwaliteit van studenten te verhogen. Er wordt door opleiders aangegeven dat, in tegenstelling tot wat wel eens wordt beweerd, journalistieke opleidingen inmiddels flexibeler zijn geworden met curricula. Hierdoor kan er sneller ingespeeld worden op nieuwe ontwikkelingen.

Partijen zullen meer moeten samenwerken in dit scenario, om hun slagkracht te vergroten. Dat roept bij de aanwezigen al snel de vraag op hoe samenwerkingen tussen private en publieke partijen dan vorm zouden moeten krijgen en wat hierbij de rol van de overheid is.

Ook het personeelsbeleid moet veranderen, al zijn de meningen verdeeld over wát er aan moet veranderen. De vertegenwoordigers van mediaorganisaties geven aan dat ze meer flexibiliteit en doorstroom willen in hun personeelsbestand zodat er meer jongeren aangenomen kunnen worden en er niet te veel aan oude tradities vast wordt gehouden. Vakbondsvertegenwoordigers vragen juist om een andere houding van werkgevers ten opzichte van makers. Zij menen dat wanneer individuele journalisten belangrijker worden, je die als organisatie aan je moet weten te binden. Als werkgevers op de huidige manier blijven omgaan met freelancers dan raak je ze kwijt, zo stelt een deelnemer.

Conclusie:

Uit de discussies in alle scenario-groepen blijkt dat de grootste zorg ligt in de bedreiging van de publieke functie van de journalistiek. De deelnemers zijn het erover eens dat de rol van de journalistiek zo belangrijk is voor het goed functioneren van een democratische maatschappij dat de politiek zich in deze turbulente tijden niet afzijdig mag houden. Het wordt tijd voor stellingname: willen we een samenleving mét kwaliteitsjournalistiek, dan zullen we de vraag ernaar moeten stimuleren, haar belang duidelijker moeten maken en voorwaarden moeten scheppen voor behoud en groei.

Bijlage 3: **Geraadpleegde literatuur**

Abadie, F. et al. (2010). *Adaptive foresight in the creative content industries: anticipating value chain transformations and need for policy action*. Science and Public Policy 37.1 19-30.

Bakker, P., & Rovers, M. (2010). *De digitale transitie. Ambities en strategieën van uitgevers, een 3D-rapport.*

BBC (2015). *The future of news.*

Bedrijfsfonds voor de Pers. (2004). *Van vangnet naar springplank.* Den Haag, media groep.

Böke, N., Dersjant, T., Reijnders, M., & Stegeren, T. van. (2008). *De Nieuwe Reporter jaarboek 2008. Overlevingspakket voor de pers in tijden waarin publiek koning is.* Het Spinhuis, Apeldoorn.

Bierhoff, J. (red.). (2011). *Persinnovatie. Uitgeven in het digitale tijdperk.* Maastricht, Designing the daily digital.

Bond van Adverteerders. (2004). *Visies en ideeën over de toekomst van media en mediagebruik.*

Brouwer, E., & Donk, M. van der. (2010). *Digitaal verdienen. De betalingsbereidheid van consumenten voor digitale journalistieke producten.* Diemen, AMB.

Candel, R. S. (2012). *Adapting public service to the multiplatform scenario: challenges, opportunities and risks.* Hamburg, Hans-Bredow-Institut.

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2013). *Bevolkingstrends 2013. Gebruik en gebruikers van sociale media.*

Commissariaat voor de Media. (2014). *Mediamonitor – mediabedrijven en mediamarkten 2013-2014.*

Commissariaat voor de Media. (2014). *Positief advies Commissariaat voor de Media over erkenning omroepen.*

Deuze, M. (2014). Journalism, media life and the entrepreneurial society. *Australian Journalism Review, December 2014, Vol. 36(2)*, 119-130.

Deuze, M. (2012). *Media life.* Cambridge, UK, Polity Press.

Drok, N., & Schwarz, F. (2009). *Jongeren, nieuwsmedia en betrokkenheid.*

Eyck, A., & Bierhoff, J. (2011). *Regionale mediacentra in perspectief. Een inventarisatie van lokale en regionale crossmediale samenwerking.*

Forum for the future. (2011). *Consumer futures 2020.*

Haan, J. de., & Sonck, N. (2013). Mediagebruik en sociale contacten. In: Cloïn, M. (2013). *Met het ook op de tijd. Een blik op de tijdsbesteding van Nederlanders.* Den Haag, Sociaal Cultureel Planbureau.

HOI-Online. (2015). Oplagecijfers dagbladen.

IDEO. (2009). *News flash from the future! What will future journalism look like? 14 scenarios.*

Institute for Prospective Technological Studies, European Commission Joint Research Centre. (2008). *The future evolution of the creative content industries. Three discussion papers.* Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities.

Kaivo-oja, J. (2013). *Futures of journalism profession: scenario analyses of innovation journalism based on critical drivers in the today's media world.*

Kaivo-oja, J. (2013). Scenario analyes of the future of journalism profession. *Journal of Future Studies, December 2013, Vol. 18(2)*, 59-82.

Kik, Q., & Landman, L. (2013). *Nieuwsvoorziening in de regio.* Diemen, AMB.

Kruikemeier, S. (2014). *Getting connected: the effects of online political communication on citizens' political involvement.* The Amsterdam School of Communication Research/ASCoR Department of Communication, University of Amsterdam, Amsterdam.

Kruikemeier, S., Noort, G. van., Vliegenthart, R., & Vreese, C. de. (2014). Nieuwe media, een politieke belofte? In: Praag, P. van., & Brants, K. (red.) (2014). *Media, macht & politiek. De verkiezingscampagne van 2012.* (pp. 107-124). Diemen, AMB.

Künstner, T., Fischer, M., Ward, J., Brunner, M. F., & Pötscher, F. (2008). *Digital Confidence. Sleutel tot de digitale groei van morgen.*

Leurdijk, A. (2015). *Lectorale rede Entrepreneurial Journalism.*

Meijer, I. C., & Groot Kormelink, T. (2014). Checking, sharing, clicking and linking. Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism, 2014.*

Ministry of Economic Affairs. *ICT 2020_ 4 scenario stories. Hidden assumptions and future challenges.* The Hague, Ministry of Economic Affairs.

Newcom Research & Consultancy B.V. (2014). *Nationale social media onderzoek 2014. Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachting van social media #NSMO.*

Newcom Research & Consultancy B.V. (2014). *Social media jongeren onderzoek 2014. Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachting van social media onder jongeren #SMJO.*

Oerle, P. P. van. (2014). *De media- en entertainmentconsument van 2020.*

Outing, S. (2014). *Future of news scenarios show what's (likely) going to happen with newspapers.*

Pew Research Center. (2013). *News on Facebook: how social media is changing news consumption (infographic created by International Business Times).*

Pew Research Center. (2012). *The state of the news media 2012. An annual report on American journalism.*

Pew Research Center. (2013). *The state of the news media 2013. An annual report on American journalism.*

Pew Research Center. (2014). *The state of the news media 2014.*

Pew Research Internet project. (2014). *Digital life in 2025.*

Pleijter, A., Hermans, L., & Vergeer, M. (2012). Journalists and journalism in the Netherlands. In: Weaver, D., & Willnat, L. (2012). *The global journalist in the 21st century*, (pp. 242-254). London, Routredge.

PriceWaterhouseCoopers. (2009). *A spark in the digital engine. Entertainment & media outlook towards 2013. Trends in the Netherlands 2009-2013.* Utrecht, PriceWaterhouseCoopers.

PriceWaterhouseCoopers. (2014). *Global entertainment and media outlook 2014-2018.*

PriceWaterhouseCoopers. (2010). *Transitie naar digitale proporties. Betalingsbereidheid van de lezersmarkt.*

Raad voor Cultuur. (2014). *De tijd staat open. Advies voor een toekomstbestendige omroep.*

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling. (2011). *De nieuwe regels van het spel. Internet en publiek debat.*

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling. (2014). *Meerstemmigheid laten klinken. Journalistiek in een veranderend medialandschap.*

Retail Industry Leaders Association, & Forum for the future. (2014). *Retail horizons. Envisioning the future of retail.*

Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. (2014). *Reuters Institute digital news report 2014.*

Ryfe, D. M. (2012). *Can journalism survive? An inside look at American newsrooms.* Cambridge, UK, Polity Press.

Sanders, M. (2014). *News consumer is king. Stakeholder ownership as a governance practice in Dutch news media.*

Schilpzand, W., & Schermer, B. (2011). *Ruimte voor verandering. Randvoorwaarden voor vernieuwing in de dagbladensector.* Diemen, AMB.

SEO. (2013). *Nieuws en markt. Welvaartseconomische analyse van de rol van de overheid.* Amsterdam, SEO Economisch Onderzoek.

Slot, M., Ruhe, L., & Frissen, V. (2011). *Nieuws online. Een studie naar digitale nieuwsproductie door traditionele aanbieders en nieuwkomers.*

Sociaal Cultureel Planbureau, & Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. (2014). *Gescheiden werelden? Een verkenning van sociaal-culturele tegenstellingen in Nederland.*

Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (Commissie Brinkman). (2009). *De volgende editie.*

UWV. (2014). *Werkzoekenden in de journalistiek.*

Van Alstyne, G. (2011). *2020 media futures. What will our media and entertainment be like by 2020?* Toronto, Strategic Innovation Lab (sLab), OCAD University.

Vergeer, M. (2014). Peers and sources as social capital in the production of news: online social networks as communities of journalists. *Social Science Computer Review,* July 3, 1-21. DOI: 10.1177/0894439314539128.

Vermaas, K., & Janssen, F. (2009). *Het persbureau in perspectief. Rol, functies en kernwaarden van Nederlandse persbureaus.* Diemen, AMB.

Weber Shandwick. (2014). *Twitter en de Tweede Kamer.*

Western Kentucky University Journalism. (2011). *Media scenarios project.*

Wolff, L. van. (2012). *Newspaper loyalty. Why subscribers stay or leave (the abridged edition).* Diemen, AMB.

Bijlage 4: **Lijst van deelnemers aan het scenariotraject**

De auteurs van dit rapport danken de stuurgroep en de deelnemers aan de bijeenkomsten voor hun constructieve, inspirerende inbreng.

Stuurgroep

Thomas Bruning	Secretaris NVJ
Tom Nauta	Directeur NDP Nieuwsmedia
Marcel Gelauff	Hoofdredacteur NOS Nieuws
Harm Taselaar	Hoofdredacteur RTL Nieuws
Vincent Kouwenhoven	Voorzitter bestuur Stimuleringsfonds voor de Journalistiek
René van Zanten	Directeur Stimuleringsfonds voor de Journalistiek

Deelgenomen aan een of meerdere bijeenkomsten hebben:

Lars Anderson	Uitgever bij Uitgeverij Fosfor
Lara Ankersmit	Hoofd Digitale Media NOS
Martijn Arts	Managing Director Total Active Media
Femke Awater	Correlations; journalist Financieel Dagblad
Caroline Badoux	Projectmanager SVDJ
Piet Bakker	Lector Massamedia en Digitalisering aan de Hogeschool Utrecht
Toos Bastiaansen	Management OLON (Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland)
Erik van Beek	Freelancer /expert Aiwos; webdesign en -bouwer
Allard Berends	Directeur/hoofdredacteur Omroep Flevoland
Jeroen van Bergeijk	Oprichter Uitgeverij Fosfor
Richel Bernsen	Senior Beleidsmedewerker Stichting ROOS (Regionale Omroep Overleg en Samenwerking)
Tim Beudel	Hoofd ontwikkeling digitaal Tuvalu Media
Henri Beunders	Hoogleraar Geschiedenis van de Maatschappij; Media en Cultuur Erasmus Universiteit
Jan Bierhoff	Eigenaar MediaLynx; European Journalism Center
Hildebrand Bijleveld	Free Press Unlimited; programmamaker
Eefje Blankenvoort	Prospektor; The Sochi Project
Marten Blankesteijn	Mede-oprichter Blendle
Heiko Bleeker	Partner Strategy & Businessdevelopment Station10
Erwin Blom	The Crowds
Joost Bon	Uitgever nu.nl
Samira Bouchibti	Programmamaker; oud-lid Tweede Kamer voor PvdA
Tonie Broekhuijsen	Voormalig Creative Director Digital Content Sanoma
Bart Brouwers	Hoofd Business Development TMG
Arnold van Bruggen	Prospektor; The Sochi Project
Hans de Clercq	Directeur Instituut voor Media, Hogeschool Utrecht
Mark Deuze	Hoogleraar Mediastudies UvA
Anna van Dijk	Freelance journalist
Rick van Dijk	Operationeel directeur SVDJ
Miranda van Dijk-Kedde	Hogeschool Windesheim, opleiding journalistiek

Evert van Dijk	Hoofdredacteur NDC Mediagroep
Hans Disch	Interim-directeur OLON (Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland)
Marieke van der Donk	Director Strategy & Operations Deloitte
Annelou van Egmond	Interim Communicatieadviseur; bestuur D’66
Kim Einder	Eindredacteur online 7Days
Erik van Erp	Bestuurslid SVDJ
Martijn Franssen	Eigenaar Floodlights; lid bestuur Amnesty International
Teun Gautier	Bestuurslid Vereniging Veronica; 04NT; Stichting Publeaks
Louis van de Geijn	Bestuur NVJ
Marcel Gelauff	Hoofdredacteur NOS Journaal
Onne Gerritsen	Directeur Science + Strategy
Jacqueline van Ginneken	Journalist De Gelderlander; oud-bestuur NVJ
Rob Goossens	Redacteur Das Kapital
Robert van de Griend	Adjunct-hoofdredacteur Vrij Nederland
Erik Grimm	Research Manager NDP Nieuwsmedia
Leen d’Haenens	Hoogleraar Communicatiewetenschap KU Leuven; Ondervoorzitter Vlaamse Regulator voor de Media; Kamer voor Onpartijdigheid en Bescherming van Minderjarigen
Chris van Hall	Manager Nieuws in de klas
Sadik Harchaoui	Voorzitter Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling
Sander Hartog	Docent crossmedia HvA; communicatieadviseur Studio Hartog
Evelien d’Heer	PhD Researcher UGent on the role of social media in the public debate
Joke Hermes	Redacteur European Journal of Cultural Studies; Lector Media, Cultuur & Burgerschap Hogeschool Inholland
Gert-Jaap Hoekman	Hoofdredacteur nu.nl
Rob Hundman	Organisatie adviseur
Frank Huysmans	Oprichter Ware Kennis, onderzoeks/adviesbureau voor informatie/mediaorganisaties
Devid Ilievski	Docent journalistiek Vrije Universiteit
Gyurka Jansen	Redacteur The Post Online
Gerard Janssen	Freelance journalist
Bert Janssens	Directeur HUMAN
Anne-Martijn van der Kaaden	De Schrijftafel; Freelance journalist
Dré Kampfraath	Partner IT adviesbureau InterimIC
Jelle Kamsma	Eigenaar LocalFocus
Daphne Kerremans	Voorlichter Minister Buitenlandse Zaken
Max Kerremans	Directeur Brain.Box
Roy Khemradj	Bestuurslid SVDJ; radiojournalist NOS, NPS en Wereldomroep
Quint Kik	Projectmanager SVD
Martijn Kock	Managing Director KPN Mobile International Network BV
Karolien Koolhof	Coördinator/editor multimedia De Stem
Vincent Kouwenhoven	Voorzitter bestuur SVDJ
Sanne Kruikemeier	Assistant professor Political Communication aan de UvA
Edmund Lauf	Commissariaat voor de Media
Andra Leurdijk	Bestuurslid SVDJ; Lector Entrepreneurial Journalism Windesheim
Joris van Lierop	Uitgever RTL Nieuws
Jeroen Ligthart	CEO Clansman
Marije Ligthart	Programmamaker De Balie
Vincent Lindeboom	Creative Producer Videodock
Marcel van Lingen	Hoofdredacteur ANP
Bartho de Looij	Christelijke Hogeschool Ede, opleiding journalistiek
Hylke van der Meer	Directeur Weekbladpers Tijdschriften
Wouter van der Meulen	Uitgever Vrij Nederland en Runner’s World bij Weekbladpers Media
Judith Meulenbrug	Organisatie adviseur en interim manager
Ton van Mil	IMMovator
Bas Mesters	Directeur opleiding journalistiek Windesheim, directeur van het Expertisecentrum Journalistiek UvA
Brechtje van de Moosdijk	Chef Buitenland RTL Nieuws
Kees van Mourik	CEO YouWe

Egbert Myjer	Bijzonder hoogleraar VU; oud-lid Europees Hof voor de rechten van de mens; lid bestuur Amnesty International
Eduard Nazarski	Directeur Amnesty International
Guido van Nispen	CEO ANP
Freek van 't Ooster	Directie IMMovator
Eva Oude Elferink	Freelance journalist
Steve Paulussen	Docent Media en Journalistiek departement Communicatiewetenschappen Universiteit Antwerpen
Alexander Pleijter	Lector journalistiek & innovatie Fontys Hogeschool; Hoofdredacteur de nieuwe reporter
Jan Postma	Redacteur Hardhoofd
Pieter Rebel	Marketing SVDJ
Nol Reijnders	Senior advisor mediapolicy Ministerie OCW
Philip Remarque	Hoofdredacteur De Volkskrant
Mirjam Remie	De Schrijftafel; Freelance journalist
Dolf Rogmans	Hoofdredacteur VillaMedia
Nel Ruigrok	Onderzoeker Nederlandse nieuwsmonitor
Maarten Schinkel	Redacteur NRC Handelsblad
Hugo Schneider	Adjunct-hoofdredacteur Holland Media Combinatie (TMG)
Rosa Scholtens	Mede-oprichter Allop
Stijn Schoonderwoerd	directeur Nationaal Museum van Wereldculturen
Peter Schrurs	Voormalig directeur VPRO; lid Raad voor Cultuur
Jeroen Schuiten	Eindredacteur NOS Journaal
Fifi Schwarz	Senior Project Manager School aan zet
Rinder Sekeris	Directeur-uitgever Nedag Uitgevers BV
Eric Smit	Follow the Money
Karel Smouter	Adjunct-hoofdredacteur De Correspondent
Johan Snel	Christelijke Hogeschool Ede; programmamaker
Kees Spaan	Oud-Voorzitter NDP Nieuwsmedia
Marjo Spee	Directeur Fontys Hogeschool, opleiding journalistiek
Peter Stadhouders	Directeur Weekbladen Wegener Media/de Persgroep
Lotte Stegeman	Hoofdredacteur 7Days
Cees van Steijn	Interim bestuurder TMG
Klaske Tameling	PhD Journalism Studies & Media, Rijksuniversiteit Groningen
Mark Termeer	Directeur Uitgeverij Young and Connected en Adfo Groep
Doekle Terpstra	Voorzitter College van Bestuur InHolland
Damian Trilling	Lecturer political communication and journalism
Anne Vegterlo	Freelance journalist
Nienke Venema	Directeur Fonds Democratie en Media
Jeroen Visser	Journalist Volkskrant
Corine de Vries	Managing editor, De Volkskrant
Charlotte Waaijers	Correlations; Journalist Financieel Dagblad
Tim Wagemakers	Freelance journalist
Johan van der Werf	Voorzitter RvT NOS
Mir Wermuth	Vice-voorzitter SVDJ; Eigenaar Blinkering
Ward Wijndelts	Business development, NRC Media
Herman Wolswinkel	Manager Public Affairs NDP Nieuwsmedia
Casper Wolfert	Onderzoeker SVDJ
Richard van der Wurff	Senior lecturer Communication Science UvA
René van Zanten	Directeur SVDJ
Michiel Zonneveld	Journalist/head of communications The Broker
Marianne Zwagerman	Columnist; mediastrateeg; mede-oprichter Powned; voormalig directeur Telegraaf digitale media Nederland

Rapport
Uitgebracht aan: Stimuleringsfonds voor de Journalistiek

Scenario's voor de Toekomst van de Journalistiek

Amsterdam, april 2015

drs. A. Kasem
ir. M.J.F. van Waes
drs. K.C.M.E. Wannet
Van de Bunt Adviseurs

Met medewerking van:
drs. D. Ilievsky
P.B. Wondergem MSc.

STIMULERINGS
FONDS
VOOR DE
JOURNALISTIEK

www.journalistiek2025.nl